

УДК 338.5  
ББК 65.291.33  
Ц 37

Автор-составитель И. И. Грищенко, ст. преподаватель

Рецензенты: И. Н. Гурова, канд. экон. наук, доцент кафедры маркетинга Гомельского государственного технического университета имени П. О. Сухого;  
Т. Н. Байбардина, канд. экон. наук, доцент, зав. кафедрой маркетинга Белорусского торгово-экономического университета потребительской кооперации

Рекомендовано к изданию советом учреждения образования «Белорусский торгово-экономический университет потребительской кооперации». Протокол № 12 от 11 декабря 2007 г.

**Ценовая** политика в маркетинге : пособие для студентов специально-  
Ц 37 сти 1-26 02 03 «Маркетинг» / авт.-сост. И. И. Грищенко. – Гомель: учреждение образования «Белорусский торгово-экономический университет потребительской кооперации», 2008. – 80 с.  
ISBN 978-985-461-621-6

УДК 338.5  
ББК 65.291.33

ISBN 978-985-461-621-6

© Учреждение образования «Белорусский торгово-экономический университет потребительской кооперации», 2008

## ***ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА***

Подготовка специалистов по маркетингу в высшей школе предусматривает приобретение студентами необходимых навыков в выборе методов ценообразования, расчета цен на продукцию производственно-технического назначения, разработки ценовой политики предприятия с учетом рыночных факторов. Обоснованные и квалифицированно реализуемые ценовые решения специалистов-маркетологов обеспечивают эффективное использование маркетингового инструментария для воздействия на рыночную ситуацию.

Выбор общего направления в ценообразовании, основных подходов к определению цен на новые и уже выпускаемые изделия, услуги с целью увеличения объемов реализации, товарооборота и укрепления рыночных позиций предприятия обеспечивается на основе маркетинга.

Правильно выбранная ценовая стратегия, грамотная тактика формирования цены, экономически выверенные методы ценообразования составляют основу успешной деятельности предприятия с любой формой собственности.

Цель курса «Ценовая политика в маркетинге» – изучение маркетинговых подходов к ценообразованию стран с развитой рыночной экономикой, оценка возможностей его использования на отечественных предприятиях; формирование навыков разработки конкурентной ценовой стратегии предприятия, расчетов цен и обоснования скидок, проведения исследований по оценке чувствительности покупателей к уровням цен, принятия тактических решений в области ценообразования.

Пособие разработано в соответствии с программой курса «Ценовая политика в маркетинге», включает темы, вопросы для самоконтроля, а также список рекомендуемой литературы.

# ТЕМА 1. ЦЕНА КАК КАТЕГОРИЯ РЫНОЧНОГО ХОЗЯЙСТВА

## *План*

1. Цена как экономическая категория.
2. Затратный и ценностный подходы к ценообразованию.
3. Функции цены в условиях рыночных отношений.
4. Принципы ценообразования.

### **1.1. Цена как экономическая категория**

Цены и ценообразование являются одним из ключевых элементов рыночной экономики. Цена представляет собой сложную экономическую категорию. В ней сфокусированы следующие основные проблемы развития экономики и общества в целом:

- производство и реализация товаров, формирование их стоимости;
- создание, распределение и использование денежных накоплений;
- распределение валового внутреннего продукта и национального дохода.

*Цена* – денежное выражение стоимости товара. Стоимость товара определяется общественно необходимыми затратами труда на его производство. Каждый товар обменивается на определенное количество другого товара, которое становится ценой данного товара. Цена выражает определенное количество денег, предоставляемое за право использования приобретенного товара как собственности.

В основе цены конкретного товара лежит диалектическое единство законов стоимости и потребительной стоимости. Закон стоимости – выражение снижения динамики затрат, т. е. закон экономии времени. Закон потребительной стоимости выражает изменение потребительной стоимости в процессе трудовой деятельности человека, т. е. развитие производительных сил сводится к повышению полезности результатов труда, росту потребительной стоимости на единицу затрат рабочего времени. На установление цен влияют закон спроса и предложения, закон денежного обращения, закон о монополизации рынка.

Цену можно определить как денежное выражение системы ценообразующих факторов, действующих в данное время.

Цена является объективной экономической категорией. Экономическая природа цены не зависит от социально-экономической формации и страны, в которой она действует. Цена позволяет определить каждо-

му субъекту хозяйствования, вписывается ли он в ее уровень при действующих на предприятии производственных факторах (техническая оснащенность, организация производства и труда, обеспеченность оборотными средствами, рациональность использования ресурсов).

Некорректные решения по ценам способны ухудшить показатели финансово-хозяйственной деятельности предприятия, даже привести его к банкротству. Ценовые решения могут иметь долговременные последствия для потребителей, дилеров, конкурентов и самого предприятия.

## **1.2. Затратный и ценностный подход к ценообразованию. Особенности рыночного ценообразования**

Существуют два альтернативных подхода к ценообразованию: затратный и рыночный (ценностный).

*Затратный подход* основан на использовании в качестве отправной точки фактических затрат предприятия на производство и организацию сбыта товаров. Это исторически самый старый и самый, на первый взгляд, надежный подход. В его основе лежит такая реальная категория, как затраты предприятия на производство и сбыт товара, подтвержденные документами бухгалтерии. В общем виде данный подход можно представить следующей схемой:

*Продукт → Технология → Затраты → Цена → Ценность → Покупатели.*

Авторитетность данного подхода поддерживается экономической теорией, когда в ней рассматривается ценообразование с позиции необходимости для предприятия получить нормальный доход на все свои затраты в целом и затраты, правильно распределенные между продуктами производства.

Однако данный подход обладает принципиально неустранимым дефектом. Во многих случаях величину удельных затрат на единицу продукции, которая должна быть основой цены при данном подходе, невозможно определить до того, как цена будет установлена. Причиной этого является то обстоятельство, что при рыночной организации сбыта продукции уровень цены определяет возможный объем продаж и соответственно возможный масштаб производства, от которого прямо зависит величина удельных затрат на единицу продукции. При росте объемов выпуска снижается сумма постоянных затрат, прихо-

дящихся на одно изделие, и соответственно величина средних затрат на его выпуск.

В рыночных условиях цена устанавливается на основе спроса и предложения и возникает необходимость использования другого подхода к ценообразованию.

*Ценностное ценообразование* – это установление цен таким образом, чтобы обеспечить предприятию получение большей прибыли за счет выгодного для него соотношения «ценность–затраты». Данному подходу соответствует определение цены методом обратного счета, согласно которому на основе рыночной цены определяется прибыль на единицу изделия. В общем виде ценностный подход может быть представлен следующей схемой:

*Покупатели → Ценность → Цена → Затраты → Технология → Продукт.*

Величина этой прибыли и выступает основой для решения о целесообразности производства данной продукции. Естественно, что решение данной задачи происходит с учетом ценовой политики по ценам фирм, конкурирующих на данном рынке. К сожалению, такая картина может наблюдаться лишь на очень немногих белорусских предприятиях.

Примером решения проблемы ухода от затратного ценообразования является деятельность в области установления цен в ОАО «Купалинка».

Себестоимость продукции на данном предприятии формируют исключительно те суммы, которые потрачены на финансовых распорядителей. Финансовые распорядители – это начальники общих служб. Они организывают работу подразделения и один раз в месяц представляют генеральному директору отчет. Заработанные в соответствии с результатом деньги финансовые распорядители могут использовать по собственному усмотрению (на приобретение оборудования, зарплату себе и сотрудникам и т. д.). Финансовым распорядителям разрешено и взаимное кредитование.

Формирование цены осуществляется следующим образом: определяется рыночная стоимость продукции, от нее отнимается предполагаемый доход предприятия – остаток и есть себестоимость. Все остальные затраты подчинены данной величине. Если финансовый распорядитель не может работать по такой схеме, ставится вопрос об его уходе.

Финансовые результаты работы белорусского предприятия ОАО «Купалинка» свидетельствуют о жизнеспособности рыночного подхода к ценообразованию в современных условиях хозяйствования.

Такой подход соответствует логике активного ценообразования. Активное ценообразование – установление цен в рамках политики управления сбытом с целью достижения наиболее выгодных объемов продаж, средних затрат на производство и целевого уровня прибыльности организации.

Противоположностью активного ценообразования является использование пассивного ценообразования. В этом случае решения менеджера определяются необходимостью покрыть затраты и получить прибыль при уже сложившихся условиях деятельности на рынке.

Фирма может быть спокойна за свое будущее, если ведет самостоятельную активную ценовую политику, направленную на обеспечение конкурентоспособности и высокой доходности инвестиций.

### **2.3. Функции цены в условиях рыночных отношений**

*Функции цены* – это формы реализации в реальной действительности ее сущности как экономической категории и внешнего проявления содержания. Цена выступает носителем информации и занимает особое место в системе управления национальной экономикой, являясь важным инструментом анализа, прогнозирования и планирования всех экономических показателей в денежном выражении.

Цена выполняет следующие основные функции:

- учетно-измерительную;
- регулирующую;
- распределительную;
- способствующую рациональному размещению производства;
- стимулирующую;
- социальную.

*Учетно-измерительная* функция цены заключается в объективном и точном отражении в ценах уровня и динамики общественно необходимых затрат труда на производство и реализацию с учетом сопоставления потребительских свойств различных видов продукции (товаров, работ, услуг). Данная функция служит на практике для выявления и измерения количественных финансовых показателей работы организации, фирмы, отрасли.

*Регулирующая* (сбалансирование спроса и предложения) функция цены заключается в том, что цена проявляет себя как инструмент регулирования экономических процессов – уравнивает спрос и предложение, увязывая их с денежно-платежной способностью про-

изводителя и потребителя. Цена стимулирует увеличение предложения при нехватке товаров и понижает спрос при их избытке.

*Распределительная* функция цены заключается в том, что посредством цен осуществляется распределение и перераспределение национального дохода между отраслями, секторами национальной экономики, различными формами собственности, регионами страны, социальными группами населения, производителями и потребителями, фондами накопления и потребления.

В качестве средства перераспределения государство использует регулируемые и фиксированные цены. Воздействие цен на распределительно-перераспределительные процессы в обществе будет более значимо в долгосрочном периоде развития экономики страны.

*Способствующая рациональному размещению производства* функция цены состоит в том, что с помощью механизма формирования цен происходит перелив капиталов из одного сектора экономики в другой, т. е. вложение капиталов в развитие таких производств, где норма прибыли более высокая, что осуществляется предприятиями самостоятельно под воздействием законов конкуренции и спроса.

*Стимулирующая* функция цены заключается в том, что посредством системы цен реализуются экономические интересы всех участников процесса воспроизводства и общества в целом. Сущность данной функции выражается в поощрительном и сдерживающем воздействии цены на производство и потребление различных видов товаров.

Посредством механизма формирования цен можно стимулировать:

- научно-технический прогресс;
- экономию затрат ресурсов;
- повышение качества продукции;
- изменение структуры производства и потребления.

*Социальная* функция цены заключается в том, что, с помощью цен регулируется объем потребления товаров и услуг, происходит перераспределение национального дохода между различными социальными группами населения. От величины цен зависит уровень жизни населения, прожиточный минимум, потребительская корзина и потребительский бюджет семьи. Через систему розничных цен можно создать благоприятные условия для потребления товаров и услуг в области здравоохранения, образования, просвещения, воспитания детей обеспечить социальную защиту малообеспеченных групп населения.

## **1.4. Принципы ценообразования**

Важнейшими принципами в области ценообразования в современных экономических условиях являются:

- научная обоснованность (всесторонний учет информации о потребителях, рынках сбыта, собственных затратах, ценах конкурентов и их ценовой политике, государственной политике регулирования цен и т. д.);
- целевая направленность (соответствие принимаемых ценовых решений достижению поставленных предприятием целей);
- комплексность (рассмотрение ценовой политики в неотрывной связи с товарной, сбытовой, коммуникационной и сервисной политикой);
- скоординированность (сочетаемость принимаемых ценовых решений с решениями в области товара, сбыта, коммуникаций, сервиса);
- последовательность процесса установления цен;
- гибкость (готовность к пересмотру своих позиций в случае необходимости).

### ***Вопросы для самоконтроля***

1. Что является основой цены товара?
2. Каковы особенности затратного подхода к ценообразованию?
3. Каковы особенности рыночного подхода к ценообразованию?
4. В чем состоят отличия рыночного подхода к установлению цен от затратного подхода?
5. В каких специфических функциях проявляется экономическая сущность цены?
6. На каких принципах основано ценообразование в современных экономических условиях?

## **ТЕМА 2. СИСТЕМА ЦЕН И ИХ КЛАССИФИКАЦИЯ**

### ***План***

1. Понятие системы цен в условиях перехода к рынку. Взаимосвязь и взаимозависимость цен.
2. Классификация цен.



## 2.1. Понятие системы цен в условиях перехода к рынку. Взаимосвязь и взаимозависимость цен

Многообразие действующих в переходной экономике цен образует систему.

Система цен состоит из следующих основных блоков:

- оптовые цены на топливо;
- тарифы на электро- и теплоэнергию;
- тарифы на услуги транспорта;
- оптовые цены на промышленную продукцию;
- закупочные цены на сельскохозяйственную продукцию;
- оптовые цены на продовольственные товары;
- сметные цены строительства.

Исходя из вышеперечисленных цен формируются розничные цены на товары и тарифы на услуги.

Систему цен характеризуют следующие параметры:

- *уровень* – абсолютное количественное выражение цены в деньгах;
- *структура* – определенное соотношение элементов цены в процентах;
- *динамика* – изменение уровня цен во времени.

На динамику системы цен действуют различные рыночные факторы. Изменение одних цен в системе вызывает автоматическое изменение всех других цен. Взаимодействие происходит по принципу общающихся сосудов.

Взаимосвязь и взаимозависимость цен, входящих в систему, обусловлены следующими обстоятельствами:

- формирование цен в различных сферах на единой методологической основе;
- взаимосвязь производственных предприятий, отраслей, хозяйственная деятельность которых обусловлена ценами.

Основополагающими являются цены на энергоресурсы (топливо – уголь, газ), нефть и нефтепродукты. От их уровня зависят тарифы на электро- и теплоэнергию, транспортные услуги. Тарифы на энергию и транспортные услуги влияют на уровень цен промышленности, сельского хозяйства, сметные цены строительства, тарифы на услуги, розничные цены на товары народного потребления.

## 2.2. Классификация цен

Многообразие маркетинговых задач, решаемых организациями с помощью цен, и различие условий их функционирования объясняют существование целой системы видов цен. Классификация цен осуществляется по следующим направлениям (табл. 1).

Таблица 1. Классификация цен

Критерий	Вид цены	Определение
Стадия продажи	Цены оптовые	На продукцию, реализуемую крупными партиями, в условиях оптовой торговли
	Цены розничные	На продукцию, реализуемую в розничной торговой сети, при продаже индивидуальным покупателям
Субъект рынка	Цены продажи	Фиксируемые в местах продажи
	Цены потребительские	Традиционные для разных типов покупателей
Товарные взаимосвязи	Цены субститутов	На товары-аналоги одного или разных производителей, продавцов
	Цены комплектующих товаров	На комплектующие, запчасти
	Цены дополняющих товаров	На товары, обеспечивающие или улучшающие условия эксплуатации основного товара
Форма продажи	Цены контрактные	Фактической договоренности между продавцом и покупателем
	Цены торговых предприятий	На товары, продаваемые в магазинах, торговых домах и т. д.
	Цены рынков	Продовольственных и вещевых рынков
	Цены почтовой торговли	На товары, пересылаемые по почте
	Цены телемагазинов	На товары, предлагаемые по телевидению или телефону
	Цены интернет-магазинов	На товары, предлагаемые и оплачиваемые через сеть «Интернет»
	Цены комиссионные	На товары, предлагаемые в комиссионной торговле
	Цены ярмарок, выставок	Устанавливаемые в соответствии с рекламными целями
	Цены аукционов	Отражающие ход продаж на аукционе
Степень соответствия рыночным условиям	Цены равновесия	Уравновешивающие спрос и предложение
	Цены демпинговые	Установленные ниже издержек
	Цены распродажи	Сниженные цены на товары, не проданные в установленный срок
Степень регулирования	Цены завышенные	На новый, модный или престижный товар
	Цены фиксированные	Со стороны законодательных органов
	Цены регулируемые	Определяются критерии или границы изменения цен в определенных пределах
	Цены рекомендуемые	Границы цен устанавливаются наиболее авторитетным участником товародвижения

Критерий	Вид цены	Определение
	Цены свободные	Не подвержены прямому вмешательству, формируются в соответствии с конъюнктурой рынка
Территория действия	Единые цены	Для всех регионов
	Цены региональные (зональные, местные)	Действующие на определенной территории
База ценообразования	Расчетные цены	Обосновываются для каждого конкретного заказа с учетом технических и коммерческих условий
	Цены безубыточности	Покрывающие издержки продавца
	Цены прейскурантов	Зафиксированные в прайс-листах
	Справочные цены	Публикуемые в справочниках, каталогах, периодических изданиях

### ***Вопросы для самоконтроля***

1. Какие параметры характеризуют систему цен?
2. Что определяет взаимосвязь и взаимозависимость цен, входящих в систему?
3. Как классифицируются цены в зависимости от стадии продажи?
4. Как классифицируются цены в зависимости от формы продажи?
5. Как классифицируются цены в зависимости от степени соответствия рыночным условиям?
6. Как классифицируются цены в зависимости от степени регулирования?
7. По какому критерию цены подразделяются на единые и региональные?
8. По какому критерию цены подразделяются на расчетные, цены безубыточности, цены прейскурантов и справочные?

### **ТЕМА 3. ЦЕНОВАЯ ПОЛИТИКА В СИСТЕМЕ МАРКЕТИНГА**

#### ***План***

1. Отличительные особенности маркетингового подхода к ценообразованию.
2. Ценовая политика в маркетинге, ее значение для деятельности предприятия.
3. Конкурентный рынок и ценообразование. Понятие ценовой и неценовой конкуренции.

### 3.1. Отличительные особенности маркетингового подхода к ценообразованию

Принципиальное отличие маркетингового подхода к ценообразованию от классической теории цен состоит в том, что цена не является продуктом исключительно калькуляции, а основана на поиске оптимальной равновесной рыночной характеристики.

При установлении цен учитывают следующее:

- особенности конкурентной цены;
- факторы коммерческого риска;
- перспективы развития конъюнктуры рынка;
- психологические аспекты поведения потребителей.

Маркетинговый подход к ценообразованию предполагает исчисление продавцом такой интегральной оценки товара и комплекса связанных с ним услуг, которые позволили бы объявить цену, устраивающую и покупателя, и продавца. Таким образом, цена отражает ту денежную сумму, которую потребители должны уплатить для приобретения товара. Назначенная продавцом цена должна соответствовать воспринимаемой ценности предложения. В противном случае интерес к товару будет утрачен.

Чаще всего на практике поиск решения об установлении цены базируется на так называемом «магическом треугольнике» ценовой политики (по теореме С. Х. Туккера), который изображен на рис. 1.

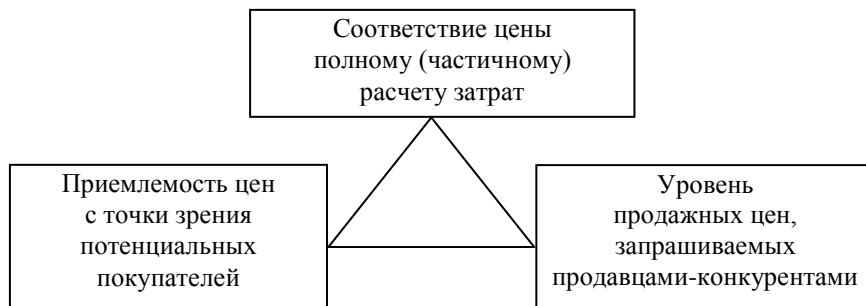


Рис. 1. «Магический треугольник» ценовой политики

Цена отражает представление о товаре и его оценку производителем или продавцом, а потребитель в процессе принятия решения о покупке руководствуется оценкой потребительской стоимости, отраженной в цене.

Традиционный и вполне «рыночный» вопрос: «Какую цену готов заплатить за этот товар покупатель?» – должен звучать по-другому: «Какую ценность представляет данный товар для наших покупателей, и как нам убедить их в том, что цена соответствует этой ценности?». Профессионализм специалистов по маркетингу заключается в том, чтобы добиться от покупателей большей готовности заплатить за товар цену, которая отражает его реальную ценность.

С точки зрения стратегии ценообразования формулировка вышеуказанного вопроса должна быть такой: «Какие затраты мы можем себе позволить, чтобы заработать прибыль в сложившихся рыночных условиях?».

Маркетинговое понимание цены предполагает психологические пределы цен, отражающие их величину на данном конкретном рынке на тот или иной товар. Продажа может резко возрасти или сократиться в зависимости от того, как установленный уровень цен психологически воспринимается покупателем.

При определении приемлемого уровня цены потребитель не превышает некоторую максимальную границу, которая формируется под влиянием совокупности факторов, влияние которых определить достаточно сложно.

Маркетинговый подход к ценообразованию требует серьезной аналитической работы, использования многоаспектной информации с различной степенью достоверности.

### **3.2. Ценовая политика в маркетинге, ее значение для деятельности организации**

Выбор общего направления в ценообразовании, подходов к определению цен на новые и уже выпускаемые товары для увеличения объемов реализации, совершенствования производства и укрепления рыночных позиций организации является функцией маркетинга.

*Ценовая политика* – это общие принципы деятельности организации в сфере установления цен на товары и услуги. Суть целенаправленной ценовой политики в маркетинге заключается в том, чтобы устанавливая на товары и услуги такие цены и так варьировать ими в зависимости от положения на рынке, чтобы овладеть его определенной долей, обеспечить намеченную величину прибыли и решать другие стратегические и оперативные задачи.

Цены и ценовая политика – одни из главных составляющих маркетинговой деятельности, роль которых все более возрастает. Цены

находятся в тесной зависимости с другими элементами комплекса маркетинга и показателями деятельности организации. От цен во многом зависят коммерческие результаты, а верная или ошибочная ценовая политика оказывает долговременное положительное или отрицательное воздействие на всю деятельность предприятия.

Актуальность разработки и реализации эффективной ценовой политики организации на рынке в современных условиях обусловлена следующими факторами:

- цена в значительной степени определяет уровень спроса и объем реализации товаров и услуг;
- цена определяет рентабельность деятельности, динамику достижения окупаемости затрат;
- цена вносит вклад в формирование имиджа организации и рыночные позиции отдельных торговых марок;
- ускорение научно-технического прогресса и сокращение жизненного цикла товара требует обоснования первоначальной цены для обеспечения рыночных перспектив товара;
- цена определяет эффективность действий в конкурентной среде.

Современная ценовая политика строится в соответствии с избранной стратегией деятельности организации на рынке на основе оптимальных, экономически обоснованных цен. При определении ценовой политики отдельные решения (взаимосвязь цен на товары в рамках ассортимента, использование специальных скидок и изменений цен, соотношение с ценами конкурентов, метод формирования цен на новые товары) увязываются в интегрированную систему.

В соответствии с основными принципами ценовой политики разрабатывается ценовая стратегия и ценовая тактика.

*Ценовая стратегия* – это решения по установлению и изменению цен в определенных рыночных условиях. Ценовая стратегия конкретизирует ценовую политику применительно к отдельным товарам и рынкам, стадиям жизненного цикла.

*Ценовая тактика* – способы адаптации цены к практике различных локальных рынков. Это мероприятия краткосрочного и разового характера, связанные с установлением временных скидок и надбавок к ценам. Тактические мероприятия позволяют устранить несоответствия в деятельности производственных подразделений и сбытовой сети при изменениях рыночной ситуации, которые могут привести к полному противоречию со стратегическими установками организации. К ценовым тактическим приемам относятся скидки, неокругленные цены, ценовые зоны в торговом зале.

### **3.3. Конкурентный рынок и ценообразование.**

#### **Понятие ценовой и неценовой конкуренции**

Ценовая политика организации зависит от конкурентной структуры рынка. Обычно выделяют четыре типа рынка: свободной, конкуренции, монополистической конкуренции, олигополистической конкуренции и чистой монополии.

*Свободная конкуренция* – ситуация на рынке, при которой существует множество производителей однородных товаров. Уровень цены уравнивает спрос и предложение, а изменения цен определяются согласием производителей, т. е. их ориентацией друг на друга.

Продавать по цене выше среднерыночной невозможно, ниже – невыгодно. Рост общего предложения вызывает рост цен.

*Монополистическая конкуренция* устанавливается при наличии множества фирм – фактических конкурентов, каждая из которых устанавливает собственную цену на товар. Продукты конкурентов воспринимаются потребителем как разные под влиянием рекламы, имиджа, упаковки, а цена становится вторичным фактором выбора. Рынку монополистической конкуренции присущи следующие характерные черты: острая конкурентная борьба между фирмами, дифференциация товаров за счет различия в потребительских свойствах и дополнительных услугах, легкость проникновения на рынок. В условиях монополистической конкуренции фирма устанавливает цену, учитывая структуру потребительского спроса, цены конкурентов и издержки производства.

*Олигополистическая конкуренция* – ситуация на рынке, при которой несколько крупных фирм делят между собой основную часть рынка. На таком рынке практикуется соглашение по поводу цен. Рынок делится на зоны влияния и вступает в силу неценовая конкуренция. Такой рынок характеризуется высокими входными барьерами, каждый участник рынка чутко реагирует на маркетинговую деятельность конкурентов и очень осторожно относится к изменению цен на продукцию.

*Чистая монополия* – ситуация на рынке, при которой монополист устанавливает цены с учетом следующих условий:

- необходимое для реализации запланированного объема выпуска товаров число потребителей может заплатить эту цену;
- не существует дешевых товаров-субститутов.

Фирме-монополисту не всегда выгодно прибегать к установлению высокой цены, так как она может привлечь внимание конкурентов или вызвать введение государственного регулирования цен.

В реальной экономической ситуации достаточно сложно выделить указанные типы рынка в чистом виде, так как фирма с одним и тем же товаром может выступать на рынке чистой монополии, а с другим – на высоко конкурентном рынке. Анализ конкурентной структуры рынка необходим для определения закономерностей ценообразования в зависимости от соотношения спроса и предложения.

*Ценовая конкуренция* – вид конкурентной борьбы посредством изменения цен на товары. Основное условие ведения успешной конкурентной борьбы с помощью цен – постоянное совершенствование производства и снижение себестоимости.

Ценовая конкуренция возможна на рынках олигополии и монополистической конкуренции. Опасность агрессивной ценовой политики заключается в возможности быстрого ответа конкурента, сложности повышения цены после ее снижения. Реакция конкурента на ценовой успех фирмы может привести к ценовой войне, разоряющей фирмы.

При неценовой конкуренции роль цены не уменьшается, однако на первый план выступают уникальные свойства товара, его техническая надежность, высокое качество, сервис. Успех сбыта перемещается в сферу реализации продукции, основной целью производства становится постоянное совершенствование продукции, поиск путей повышения качества, улучшение дизайна, упаковки и т. д.

Отечественная практика современного периода сравнительно недавно столкнулась с такими до сих пор неизвестными явлениями, как ценовые войны, которые являются неизбежными спутниками высоко конкурентной рыночной экономики.

В наиболее общем представлении под ценовой войной следует понимать поступательное и зачастую резкое снижение цены конкурентами на товары, работы и услуги, реализуемые на однородном рынке. Очень часто такое снижение цен осуществляется посредством предоставления дилерам и потребителям различного рода скидок. Такого рода войны можно считать базовыми, или основными.

Специфической разновидностью ценовых войн являются тендерные и демпинговые войны.

Тендерные войны имеют место при проведении конкурсных торгов на поставку товаров, выполнение работ и оказание услуг.



Демпинговые войны отражают использование одним из конкурентов демпинговых цен, под которыми понимается применение цен значительно ниже рыночных, зачастую даже ниже уровня среднеотраслевой себестоимости продукции.

Изначально демпинговые цены применялись во внешней торговле, при вывозе товаров на мировые рынки и с целью их завоевания. В настоящее время практика демпинговых войн используется и на внутренних рынках, что связано с обострением как межгосударственной, так и внутренней конкуренции во многих отраслях и секторах экономики. В периоды сезонной реализации продукции происходят ценовые войны, которые покупатели зачастую не в состоянии распознать, так как предоставляемые компаниями-участницами скидки могут быть восприняты конечными потребителями как форма сезонных распродаж.

Основной причиной ведения ценовых войн является стремление захватить большую долю рынка. Ведение демпинговой войны может означать стремление ее организатора к полному вытеснению конкурентов с рынка.

Ценовые войны инициируются компаниями-конкурентками довольно часто. В этой связи возникает необходимость поиска ответа на вопрос об их последствиях для организаторов и участников, который не может быть однозначным, так как должен быть рассмотрен с разных сторон.

Со стороны потребителя можно говорить о его выигрыше, получаемом в результате снижения цен, что и подтверждается различными примерами из зарубежной и отчасти отечественной практики. По этой причине можно сделать вывод о том, что ценовые войны не столь опасны в условиях развитых рыночных отношений и на тех рынках, где уже определены доли и ниши компаний-конкуренток. Однако в долгосрочной перспективе потребитель может проиграть, поскольку монополист будет устанавливать те цены, которые он захочет установить.

Последствиями ценовых войн могут быть:

- дестабилизация рынка;
- перераспределение долей конкурирующих участников рынка;
- вытеснение слабых конкурентов, прежде всего малых и средних компаний, возможное их банкротство и разорение;
- сокращение объемов продаж, доходов и прибылей ее участников, следовательно, уменьшение средств на развитие, внедрение инноваций и возможное снижение капитализации компаний;

- уменьшение объемов и ухудшение качества предоставляемых услуг;

- сокращение численности работающих и рост безработицы.

Основным признаком ведения ценовой войны является резкое снижение цены. Ценовая война может продолжаться до тех пор, пока цена за товар не достигнет среднеотраслевого значения производственных издержек, что означает неизбежную потерю в прибылях конкурирующих компаний.

Для того, чтобы локализовать возможные действия конкурента, развязывающего ценовую войну, менеджеры должны попытаться противостоять данному натиску, реализуя следующие мероприятия:

- Проведение постоянного мониторинга цен компаний-конкурентов, их ценовой политики, стратегии и тактики, что позволяет вовремя заметить начало ценовой войны. Частота проведения такой работы связана со сроками оборачиваемости товаров и может проводиться один раз в месяц. Однако в периоды ведения ценовой войны данная информация необходима еженедельно.

- Отслеживание цен, устанавливаемых клиентами-посредниками, и их реакции на ценовые изменения в отрасли, возможно, тоже еженедельно.

- Формирование постоянной клиентуры и ее приверженности к приобретению продукции, что будет обеспечивать устойчивость ее сбыта.

- Разработка ценовой политики, учитывающей сезонные изменения в спросе.

- Создание различных отраслевых форм объединения компаний-конкурентов в виде ассоциаций, союзов с целью стабилизации взаимоотношений конкурирующих компаний.

- Постоянное изучение возможностей и определение направления снижения себестоимости выпускаемой продукции. Данное направление является одним из самых важных, так как ценовая война связана, прежде всего, со снижением цены товара, основу которой составляет его себестоимость.

Вместе с тем, компания не всегда имеет реальную возможность осуществлять меры по предотвращению ценовой войны. Достаточно часто менеджерам приходится принимать решения о соответствующем снижении цен вслед за конкурентами. Такие решения должны быть достаточно продуманными и взвешенными, чтобы не вызвать панику в среде торговых посредников.

### ***Вопросы для самоконтроля***

1. Какое значение Вы вкладываете в понятие «маркетинговое ценообразование»?
2. Какие принципы лежат в основе маркетингового ценообразования?
3. С какими элементами маркетинга связаны цены?
4. Что понимают под ценовой стратегией?
5. Что такое ценовая тактика?
6. Какие конкурентные факторы влияют на ценовую политику фирмы?
7. На каких видах рынков возможна ценовая конкуренция?
8. Какие факторы влияют на выбор товара при неценовой конкуренции?
9. Какие меры по предотвращению ценовой войны могут быть предприняты менеджерами?

## **ТЕМА 4. ОСНОВНЫЕ ФАКТОРЫ ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ**

### ***План***

1. Характеристика внешних факторов, воздействующих на ценообразование
2. Характеристика внутренних факторов, воздействующих на ценообразование
3. Информация, необходимая для принятия решений по ценам.

### **4.1. Характеристика внешних факторов, воздействующих на ценообразование**

Для выбора ценовой стратегии необходимо проанализировать факторы, которые оказывают непосредственное влияние на цены. Все факторы можно подразделить на внешние и внутренние.

К внешним факторам формирования цены относятся:

- потребительские предпочтения;
- уровень доходов потребителей;
- цены на взаимодополняемые и взаимозаменяемые товары;
- масштабы государственного регулирования экономики и цен;
- цены и неценовые предложения конкурентов;
- система налогообложения;
- внешнеэкономическая политика государства.

## **4.2. Характеристика внутренних факторов, воздействующих на ценообразование**

Внутренние факторы и ограничители маркетингового ценообразования связаны с процессом производства и маркетинговой политикой организации. К ним относятся:

- свойства товара (уникальность, качество, степень обработки);
- способ производства (индивидуальное, массовое, серийное);
- организационный уровень производства, использование прогрессивных технологий;
- доступность необходимых для производства ресурсов (трудовых, материальных, финансовых);
- рыночная стратегия и тактика производителя (ориентация на определенные рыночные сегменты, средства продвижения, организация сервиса).

## **4.3. Информация, необходимая для принятия решений по ценам**

Принятие решения в области ценообразования требует сбора большого количества информации и ее всестороннего анализа с тем, чтобы обеспечить обоснованность решений.

Основными направлениями сбора информации являются:

### **1. Информация о самом товаре:**

- величина и динамика изменения спроса на данный товар;
- спрос на товары-аналоги и товары-заменители;
- восприятие потребителями качества товара;
- восприятие потребителями цены товара;
- степень удовлетворения потребностей потребителя, достигаемая при использовании данного товара;
- перспективы обновления товара, создания его модификации;
- восприятие потребителем названия, упаковки, дизайна товара, его рекламы и т. д.

### **2. Информация об издержках производства:**

- состав и структура издержек производства;
- влияние издержек на процесс ценообразования;
- методы исчисления издержек;
- возможные пути снижения издержек производства;

### **3. Информация о ценах:**

- цены конкурентов;

- состав и структура цены;
- особенности и специфика ценообразования на данном рынке;
- стратегия и тактика ценообразования конкурентов;
- возможность влияния на ценообразование на рынке;
- последствие возможного изменения цен на рынке для самой фирмы и конкурентов;

#### 4. Информация о рынке в целом:

- основные конкуренты;
- конъюнктура рынка и перспективы ее изменения;
- наличие сегментов рынка, их взаимодействие;
- емкость рынка;
- доля рынка, приходящаяся на данный товар и товары конкурентов;
- анализ статистики цен.

#### 5. Информация о конкуренции и конкурентах:

- наличие конкурирующих товаров, объемы их продаж;
- доля рынка конкурентов;
- степень влияния конкурентов на ценообразование рынка;
- особенности финансового положения конкурентов;
- сбытовая и рекламная политика конкурентов;
- прогноз действий конкурентов в случае изменения ситуации на рынке.

#### 6. Информация о государственной политике в области ценообразования на данную продукцию:

- влияние государственной политики на конъюнктуру рынка;
- законодательные акты, регулирующие процесс ценообразования на данном рынке;
- наличие государственных предприятий, производящих аналогичную продукцию;
- степень государственной поддержки данной отрасли;
- политика государства в области инвестиций и кредитования.

#### 7. Информация о производстве и реализации товара:

- объемы производства и имеющиеся складские запасы;
- анализ товарооборота;
- оценка влияния изменения объемов складских запасов на издержки производства и реализацию товара.

Принятие решений по ценам происходит сразу по двум направлениям: решение по уровню цен, решение по выбору времени изменения цен. Эти решения взаимосвязаны друг с другом и обязательно учитывают реакцию конкурентов на все действия фирмы.

### ***Вопросы для самоконтроля***

1. Какие факторы ценообразования относятся к внешним?
2. Какие факторы ценообразования относятся к внутренним?
3. Какая информации имеет первостепенное значение при принятии решений по ценам?
4. Какая информация о конкуренции и конкурентах необходима для установления цен?
5. Какая информация о государственной политике в области ценообразования необходима для установления цен?

## **ТЕМА 5. МЕТОДОЛОГИЯ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ ЧУВСТВИТЕЛЬНОСТИ ПОКУПАТЕЛЕЙ К ЦЕНЕ**

### ***План***

1. Факторы, определяющие чувствительность покупателей к уровню цен.
2. Методы тестирования цен.

### **5.1. Факторы, определяющие чувствительность покупателей к уровню цен**

Для того, чтобы цена не сдерживала продвижение продукта на рынок, необходимо строить политику ценообразования, учитывая восприятие цены потребителями.

Экономическая ценность товара для покупателя может быть представлена как сумма двух составляющих: относительной и дифференциальной стоимости товара.

Под *относительной* стоимостью товара обычно понимается та цена, по которой можно купить любой конкурентный товар, являющийся, с точки зрения данного покупателя, лучшим заменителем для оцениваемого товара.

*Дифференциальная* стоимость определяет ценность характерных свойств товара, которые отличают его от конкурентного как с положительной, так и с отрицательной стороны.

Однако в большинстве случаев, особенно на рынке потребительских товаров, покупатели недостаточно информированы об имеющихся аль-

тернативах и поэтому действуют не всегда рационально. Вследствие этого расчет экономической ценности товара является неполным без учета факторов, влияющих на восприятие цены покупателями и, следовательно, на их чувствительность к ее уровню. Главной целью такого анализа является корректировка расчетов экономической ценности товара.

Обычно выделяют следующие наиболее существенные факторы, определяющие ценовую чувствительность потребителя:

1. Эффект известных товаров-заменителей, заключающийся в том, что покупатели тем более чувствительны к цене, чем выше цена данного товара по отношению к известным покупателю товарам-заменителям.

2. Эффект уникальной ценности, состоящий в том, что наличие в данном товаре каких-либо уникальных свойств уменьшает чувствительность покупателя к его цене. Поэтому продавцы стараются не только подчеркнуть наличие таких характеристик, но и доказать их ценность.

3. Эффект затрат на переключение, заключающийся в том, что чем существеннее затраты, связанные с использованием данного типа товара, тем меньше покупатели будут чувствительны к ценам при выборе из нескольких альтернативных марок. Этот эффект особенно хорошо виден на рынках сложной техники, использование которой требует длительного обучения персонала.

4. Эффект затруднения сравнений, состоящий в том, что покупатели менее чувствительны к уровням цен широко известных товаров (или товаров известных фирм, брендов, марок), если сравнение различных товаров по ценам или качественным характеристикам затруднено.

5. Эффект цены как показателя качества, заключающийся в том, что чем в большей мере покупатель воспринимает цену как сигнал об уровне качества, тем менее он чувствителен к ее абсолютному уровню. Наоборот, слишком низкая, по мнению покупателя, цена, отпугивает его, внушая сомнение в качестве продукта.

6. Эффект расхода, возникающий в том случае, если покупатели тем более чувствительны к цене товара, чем больше расходуют средств на него в абсолютном или относительном выражении. При покупке товара, на который расходуется значительная часть бюджета, отдельный потребитель или фирма постараются минимизировать затраты на его приобретение.

7. Эффект конечной выгоды, возникновение которого обусловлено двумя факторами:

- Товар может являться частью общей совокупности товаров, необходимых для достижения конкретной цели (для ремонта квартиры требуются различные строительные материалы, стекло, паркет и т. д.), следовательно, расходы на него рассматриваются как часть общих расходов.

- Степень чувствительности покупателя к общей сумме затрат для достижения заданной цели может быть различна. Отсюда эффект конечной выгоды заключается в том, что чем больше ценовая чувствительность покупателя к общим затратам, необходимым для достижения конкретной цели, и чем больше в них доля затрат на приобретение данного промежуточного товара, тем выше его чувствительность к цене такого товара. Значение этого эффекта особенно велико в промышленности.

8. Эффект разделения затрат, заключающийся в том, что чем большую часть затрат на покупку покрывают третьи лица, тем меньше чувствительность покупателя к цене данного товара.

9. Эффект «справедливой» цены, состоящий в том, что покупатель тем более чувствителен к цене, чем существеннее она отличается от уровня, признаваемого «справедливым» или обоснованным. Причем представление покупателя о степени «справедливости» цены формируется под воздействием трех факторов: соотношения текущей цены с ранее действовавшей, соотношения цены данного товара с ценами на товары той же группы, цели покупки. Представлением покупателя о том, является ли данная цена справедливой или нет, можно управлять, устанавливая цену изначально на самом высоком уровне, а затем предоставляя многообразные скидки.

10. Эффект создания запасов, заключающийся в том, что чем более пригоден товар для длительного хранения, тем выше ценовая чувствительность покупателя к колебаниям цены на него. Например, снижение цен на растительное масло, консервы и другие товары может вызвать гораздо больший рост объема покупок, чем аналогичное по масштабу снижение цен на овощи и фрукты.

При формировании цен необходимо определить чувствительность покупателя к цене для того, чтобы выявить направления и методы влияния на нее. Изменив уровень ценовой чувствительности, можно повысить воспринимаемую экономическую ценность товара и, тем самым, обеспечить увеличение объема спроса на него.



## 5.2. Методы тестирования цен

В результате оценки ценовой чувствительности покупателей определяются показатели степени готовности потребителя принять цену, воспринимаемый большинством потребителей уровень цен и другие показатели, которые являются актуальными для организации, действующей на конкурентных рынках. Среди методов получения информации о ценах выделяют опросы потребителей и экспертов об уровнях цен и ценовых пределах, методы тестирования цен в конкурентной среде и вне ее, которые активно практикуют исследовательские и консалтинговые компании.

В результате подобных исследований определяются относительные показатели обработки первичной информации и анализа, ряд распределения мнений потребителей по отношению к цене, уровню предельных цен или приросту цен (табл. 2).

Таблица 2. Показатели анализа результатов тестирования цены

Формула расчета	Условные обозначения
$T_{\Delta p} = \frac{p_1 - p_0}{p_0} \cdot 100$	$T_{\Delta p}$ – коэффициент прироста предлагаемой цены по отношению к базовой; $p_0$ – базовая цена; $p_1$ – предлагаемая (прогнозируемая) цена
$d_p = \frac{C_p}{C} \cdot 100$	$d_p$ – доля покупателей, готовых приобрести тестируемый продукт; $C_p$ – количество покупателей, готовых приобрести тестируемый продукт по цене $p$ ; $C$ – общее количество покупателей, участвующих в тестировании
$q_{100} = P \cdot d_p$	$q_{100}$ – стоимостной объем продаж на 100 покупателей
$d_p^{отк} = \frac{C_p^{отк}}{C} \cdot 100$	$d_p^{отк}$ – доля отказавшихся от покупки по цене $p$ ; $C_p^{отк}$ – число отказавшихся от покупки по цене $p$
$\Xi = \frac{d_p^{отк}}{T_{\Delta p}}$	$\Xi$ – коэффициент эластичности, показывающий, какой процент потребителей отказывается от покупки при повышении цены на 1%

Основные методы тестирования цены следующие:

1. *Метод предельной цены.* Каждый респондент выборочной панели называет предельную цену, выше которой он не готов платить за данный товар.

2. *Метод цены увеличения продаж.* Каждый респондент выборочной панели называет цену, по которой он не мог бы приобрести два и более таких товара.

3. *Метод психологической цены.* Этот подход был предложен французским исследователем Штецелем. Данный подход позволяет найти минимально допустимую цену, при которой потребитель не сомневается в качестве продукта, и максимальную цену, которую потребитель готов заплатить. Это исследование осуществляется с помощью двух прямых вопросов:

- «При какой цене Вы бы решили, что данный продукт слишком дорог, и отказались бы от его покупки?».
- «При какой цене Вы бы начали сомневаться в качестве данного продукта и отказались бы от его покупки?».

4. *Метод ван Вестерндорпа.* Заключается во включении в исследование двух других элементов восприятия цены потребителем: высокая цена и выгодная цена, которые измеряются с помощью следующих вопросов:

- «Начиная с какой цены Вам кажется, что продукт становится дорогим?»;
- «Начиная с какой цены Вам кажется, что цена на продукт становится выгодной?».

5. *Метод PSM (Price Sensitivity Meter).* Он позволяет более точно измерить чувствительность покупателей к цене и объединяет два предыдущих подхода, включая ответы на четыре вопроса. На основе полученных ответов строятся кривые, на пересечении которых находятся четыре важные точки.

Пересечение линий «слишком дешево» и «дорого» образует точку предельной дешевизны товара, линий «слишком дорого» и «дешево» – точку крайней дороговизны. На пересечении кривых «дорого» и «дешево» находится так называемая точка безразличия. Точка оптимальной цены находится на пересечении кривых «слишком дорого» и «слишком дешево».

Общий недостаток вышеуказанных методов изучения цены заключается в том, что для потребителя становится очевидна цель исследования – выяснение того факта, сколько максимально он готов заплатить. Соответственно, респондент может манипулировать ходом интервью и определенным образом выстраивать свои ответы. Тем не менее, очевидным достоинством вышеперечисленных методик является их простота и, следовательно, возможность их применения не

только в «лабораторных» условиях in-hall-теста, но и при квартирном, и уличном, и телефонном интервью.

6. *Method RBR (Randomised Buying Response)*. Суть метода заключается в том, что респонденту предъявляются в случайном порядке все возможные цены на тестируемый продукт и его просят ответить на вопрос: «Купите ли Вы продукт по данной цене?» (табл. 3). В случае отрицательного ответа, его спрашивают о причинах отказа от покупки: «Цена слишком высокая или низкий уровень цены заставляет сомневаться в качестве?». Если респондент готов купить продукт, его просят определить, является ли данная цена скорее низкой, нормальной или скорее высокой.

Таблица 3. Форма опросного листа наблюдения по методу RBR

Номер респондента	Вопрос: «Купите ли Вы товар А по цене Х?»				
	Ответ: «Да»			Ответ: «Нет»	
	Цена для меня скорее низкая	Цена для меня нормальная	Цена для меня скорее высокая	Это слишком дешево, я начинаю сомневаться в качестве	Это для меня слишком дорого

Анализируя распределения ответов на данные вопросы для различных уровней цен, можно построить график, показывающий минимально допустимый уровень цены, оптимальный уровень цены и максимальный уровень цены.

В ходе анализа на графике строятся шесть кривых, соответствующих определенным реакциям потребителей на тестируемый продукт: А – «слишком дорого», Б – «слишком дешево», В – «дорого», Г – «не дорого», Д – «дешево», Е – «недешево».

Там, где кривые «дорого» и «дешево» пересекаются, находится так называемая точка безразличия. Это цена, которую считает приемлемой наибольшее количество потребителей.

Пересечение кривых «слишком дорого» и «слишком дешево» дает так называемую точку оптимальной цены. Это цена, при которой наименьшее количество людей отвергает продукт из-за его слишком высокой или слишком низкой цены.

Точка пересечения кривых «слишком дешево» и «недешево» показывает точку предельной дешевизны продукта. При более низкой цене доля покупателей, отказывающихся от покупки товара из-за вы-

зывающей сомнение в его качестве цены, начинает стремительно увеличиваться.

На пересечении кривых «слишком дорого» и «недорого» находится точка предельной дороговизны продукта. При более высокой цене существенно возрастает доля покупателей, отказывающихся от покупки товара из-за слишком высокой цены.

Данный подход может быть рекомендован не только при определении цены реальных продуктов, но и на начальных стадиях разработки товара, когда конечный продукт еще не готов, но существует его концепция. Метод позволяет оценить приемлемый ценовой диапазон для продукта.

На практике это может выглядеть следующим образом: респонденту предъявляется карточка с описанием продукта. Например: «Энергетический слабоалкогольный коктейль с витаминами и тонизирующим эффектом в банке емкостью 0,33 л». Применение этой методики с определенными ограничениями (когда речь идет о концепции продукта или об общеизвестном продукте, например, бутылке пива «Балтика») возможно при личных квартирных интервью, но в целом более надежные результаты дает in-hall-тест.

Основной недостаток данного подхода заключается в том, что результаты тестирования позволяют определить границы, между которыми должна находиться цена, но не дают возможность определить наиболее выгодный для производителя уровень цены на уже существующие продукты.

7. *Метод BPTO (Brand Price Trade Off)*. Эта методика изучает чувствительность к цене в конкурентной среде и состоит в том, что респонденту показывается модель полки магазина, где выставлены конкурирующие продукты. Респондента просят сделать выбор марки, которую он купил бы при определенных ценах на представленные марки. Затем цена выбранного продукта повышается, например, на 1 р., и респондента просят снова сделать выбор. Данная методика значительно сложнее и может быть реализована только методом in-hall-теста, а также требует достаточно сложной обработки данных. Ее недостаток, как и у названных выше методик, заключается в том, что потребитель легко может понять, что у него хотят узнать, сколько он готов заплатить за продукт.

8. *Метод RSS (Randomised Shopping Situation)*. Аналогично методу BPTO, перед респондентом имитируется расстановка товара на прилавке магазина. Выставляются как основные конкурирующие про-

дукты с их реально существующими средними ценами, так и тестируемый продукт. Респондент должен выбрать продукт, который бы он купил. Затем цена на тестируемый продукт изменяется, и процедура выбора повторяется. Цены на тестируемый продукт предъявляются респонденту в случайном порядке внутри изучаемого диапазона цен. В результате исследователь получает информацию о доле покупателей продукта и объеме продаж продукта на 100 покупателей в зависимости от цены. Добавив к этому информацию о себестоимости продукта, а также определив, что более важно на момент принятия решения (доля рынка или прибыль), можно определить оптимальную цену для тестируемого продукта.

9. *Метод «марочного переключения спроса».* Данный метод относится к методам тестирования в конкурентной среде. Респонденту задается вопрос: «При каком повышении цены на товар предпочтительной для Вас марки будет сделан выбор в пользу товара другой марки?». Варианты повышения цены устанавливаются экспертным методом для каждой категории товара. В ходе интервью респондент называет марку предпочтения, и ему предлагается отметить один из пяти вариантов повышения цены, при котором он откажется от предпочитаемой марки. Кривая эластичности спроса на какую либо марку или лидерирующую марку в определенной категории строится на основе зависимости между предполагаемым приростом цены на данную марку и количеством респондентов, которые при таком изменении предпочтут другую марку. Данное количество респондентов выражено в процентах от количества потребителей этой марки или, соответственно, количества потребителей всех марок данной ценовой категории. Точки кривых, соответствующие максимальному проценту отказавшихся потребителей, называются критическими. Они характеризуют пороговые значения прироста цены. Таким образом, чем скорее (при меньшем приросте цены) появляется такая критическая точка, тем более эластичным по цене будет спрос на данную марку или группу марок.

### ***Вопросы для самоконтроля***

1. Какие факторы оказывают влияние на восприятие цены потребителем?
2. Каким образом на чувствительность покупателя к ценам влияет наличие на рынке заменяющих товаров?

3. В чем состоит экономическая рациональность уникализации товара?

4. Для каких товаров повышение цены может стать фактором роста объема продаж?

5. Какие показатели используются для анализа результатов тестирования цены?

6. Какие вопросы задают респондентам при использовании метода психологической цены?

7. В чем заключаются особенности применения метода RBR (Randomised Buying Response)?

8. Относится ли метод «марочного переключения спроса» к методам тестирования цен в конкурентной среде?

## **ТЕМА 6. ЭТАПЫ УСТАНОВЛЕНИЯ ЦЕН НА ТОВАРЫ**

### *План*

1. Характеристика основных этапов установления цен на товары.
2. Выбор цели ценообразования
3. Определение спроса при установлении цены. Понятие эластичности спроса.
4. Оценка издержек при расчете цены. Постоянные и переменные издержки.
5. Анализ цен конкурентов. Задачи и проблемы формирования системы сбора информации о ценах конкурентов.

### **6.1. Характеристика основных этапов установления цен на товары**

Классический маркетинговый подход к ценообразованию включает следующую последовательность действий:

- выбор цели ценообразования;
- оценка факторов, влияющих на процесс ценообразования организации (спрос, издержки, цены конкурентов);
- выбор метода ценообразования;
- разработка ценовой стратегии;
- установление окончательной цены (рыночная корректировка цены).

## 6.2. Выбор цели ценообразования

Цели ценообразования тесно связаны с целями деятельности организации. Если четко определены цели и положение товара на рынке, то легче сформировать комплекс маркетинга и установить цену. Существуют следующие основные цели ценообразования: обеспечение сбыта, максимизация прибыли, выживаемость, качество товаров (табл. 4)

Таблица 4. Цели ценообразования

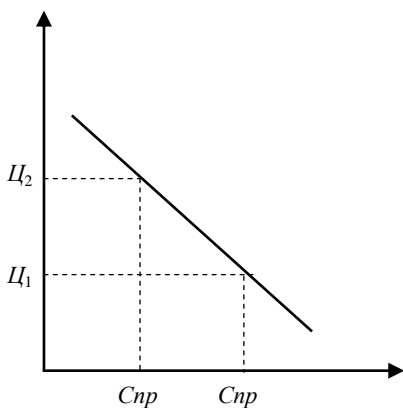
Цели	Подцели	Характер цели	Уровень цен
1. Сбыт	Максимизация сбыта. Достижение определенной доли рынка	Долгосрочный	Низкий
2. Текущая прибыль	Максимизация текущей прибыли. Быстрое получение денежных доходов	Краткосрочный	Исходя из уровня спроса и издержек
3. Выживаемость	Обеспечение окупаемости затрат. Сохранение существующего положения	Краткосрочный	Крайне низкий до тех пор, пока цены покрывают затраты
4. Качество	Обеспечение и сохранение лидерства по показателям качества	Долгосрочный	Высокий, чтобы покрыть затраты на научно-исследовательские и опытно-конструкторские работы (НИОКР)

## 6.3. Определение спроса при установлении цены. Понятие эластичности спроса

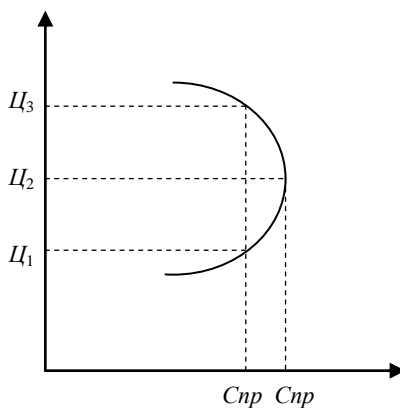
Следующим этапом установления цены является определение спроса. Спрос покупателей формирует максимальную цену.

На спрос влияет цена товара, вкусы и доходы покупателей, распределение доходов среди покупателей, цены на товары-заменители и дополняющие товары, инфляционные ожидания.

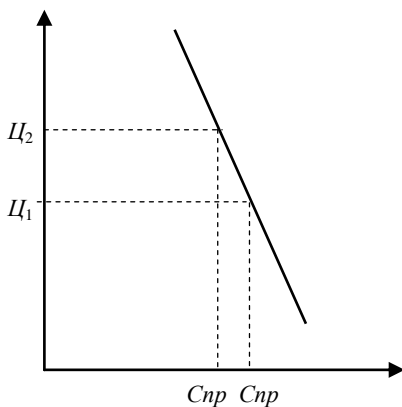
Зависимость между ценой и сложившимся в результате этой цены спросом представлена кривой спроса на рис. 2. Кривая показывает, какое количество товара будет продано на рынке по разным ценам, которые могут устанавливаться в рамках данного отрезка времени.



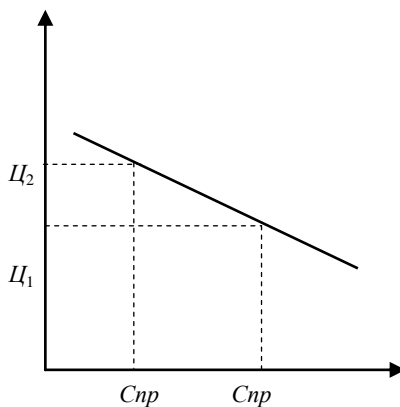
а) зависимость между ценой и спросом для большинства массовых товаров



б) зависимость между ценой и спросом для престижных товаров



в) неэластичный спрос



г) эластичный спрос

Рис. 2. Кривые спроса:  $C_1, C_2, C_3$  – цена;  $C_{сп}$  – спрос

Степень зависимости спроса от цены называется *ценовой эластичностью*. Ценовая эластичность определяет чувствительность покупателей к изменению цен с точки зрения количества товаров, которые они приобретают. Определение эластичности спроса играет



большую роль при принятии решений по ценам, анализе и прогнозировании спроса и предложения. Аналитические исследования эластичности необходимы при принятии решений об изменении цен на определенный товар с целью стимулирования спроса и получения большей прибыли, реализации стратегии расширения рынка, прогнозирования цен на выпускаемую продукцию, выбора форм государственного регулирования цен, обоснования цен внешнеторговых сделок и т. д.

Для определения того, насколько цена товара влияет на его спрос, применяется коэффициент эластичности. Спрос на товар считается эластичным, если при снижении (или росте) цены на 1% спрос повышается (или падает) более, чем на 1%.

Определение коэффициента эластичности имеет большое значение при выборе стратегии ценообразования, так как он показывает, насколько чувствителен спрос к изменению цены. Он рассчитывается по формуле

$$K_{эл} = \frac{DC_{np}}{DЦ},$$

где  $K_{эл}$  – коэффициент эластичности;

$DC_{np}$  – изменение спроса при изменении цены;

$DЦ$  – изменение цены.

Если  $K_{эл} > 1$ , то товар является эластичным и спрос на него сильно зависит от цен (см. рис. 2г).

Если спрос эластичный, продавцам имеет смысл снижать цену до тех пор, пока нет непропорционального роста издержек по производству и сбыту продукции. Если под влиянием небольшого изменения цены спрос почти не меняется, то спрос неэластичен

Спрос, скорее всего, будет неэластичным в следующих случаях:

- товару нет или почти нет замены или отсутствуют конкуренты;
- покупатели не сразу замечают повышение цен;
- покупатели медленно меняют свои покупательские привычки и не торопятся искать более дешевые товары;
- покупатели считают, что повышенная цена оправдана улучшенным качеством товара.

Помимо эластичного и неэластичного спроса, существует специфический случай, получивший название единичной эластичности, когда процентное изменение цены сопровождается точно таким же изменением цены количества проданных товаров. В результате общая выручка остается неизменной.

#### **6.4. Оценка издержек при расчете цены. Постоянные и переменные издержки**

Спрос на товар ограничивает верхний уровень цены, валовые издержки (сумма постоянных и переменных издержек) определяют ее минимальную величину. Основная цель анализа затрат – выявить оптимальное соотношение между издержками и доходами, что является важнейшим условием финансового благополучия организации.

Издержки принято подразделять на постоянные и переменные.

*Постоянные* издержки относительно стабильны и не изменяются прямо пропорционально изменениям объемов производства. К ним относятся: арендная плата, страхование, амортизационные отчисления, расходы по содержанию зданий и помещений, и т. п.

*Переменные* издержки непосредственно зависят от объема производства продукции. В их состав входят: прямые затраты на материалы; заработная плата; затраты на обслуживание основного оборудования; затраты на электроэнергию, топливо, газ и т. п.

Оценка реальных удельных затрат на единицу продукции обеспечивает:

- создание системы управления затратами и контроля за их динамикой, что улучшает результаты ценовых решений;
- возможность определения минимальной цены, по которой организация может реализовать дополнительное количество произведенной продукции;
- возможность определения величины выигрыша от продажи каждой дополнительной единицы товара.

Для обеспечения рациональной ценовой политики необходимо сопоставить структуру издержек с планируемыми объемами производства и рассчитывать краткосрочные средние издержки (на единицу продукции). Отличие в уровне издержек различных организаций определяет различные возможности для конкуренции.

#### **6.5. Анализ цен конкурентов. Задачи и проблемы формирования системы сбора информации о ценах конкурентов**

В процессе анализа цен на продукцию конкурентов необходимо объективно оценить позиции товара по отношению к товарам-

аналогам. От результатов анализа зависит правильное решение о соотношении цен организации с ценами основных конкурентов, разработка программы реакции конкурентов на изменение цен. Организация пользуется ценой для позиционирования своего предложения на рынке относительно продукции конкурентов.

Анализ цен конкурентов предполагает следующее:

- выявление целей ценообразования конкурентов в сложившихся рыночных условиях;
- исследование неблагоприятных для конкурента рыночных ситуаций;
- изучение условий и особенностей предоставления скидок на конкретные товары конкурентов;
- оценку изменений эластичности спроса и их воздействия на динамику цен, причины изменения цен конкурентов;
- оценку возможностей установления монопольно высоких и монопольно низких цен;
- оценку влияния доходов потребителей на ценовую политику конкурентов.

Показателями, необходимыми для контроля цен конкурентов, являются:

1. Динамика объема продаж в натуральных и стоимостных измерениях:

- в сравнении с предыдущим годом;
- в сравнении с различными сегментами рынка и каналами распределения.

2. Изменения цен конкурентов по различным группам товаров.

3. Объем продаж по сниженным ценам:

- определенный как процент от общей продажи;
- определенный как процент от продажи по полным ценам.

4. Сегмент потребителей, приобретающий наибольшую выгоду от снижения цен.

5. Динамика затрат на маркетинговые исследования.

6. Позиция потенциальных покупателей по поводу продаваемых товаров.

7. Неудовлетворенность предлагаемой ценой:

- со стороны потребителей;
- со стороны торгового персонала.

8. Изменение позиции потребителей относительно предприятия-конкурента и его цен.

Основными источниками информации о ценах конкурентов являются:

- официальные публикации;
- прайс-листы;
- непосредственное наблюдение во время ярмарок, выставок-продаж, товарных презентаций;
- данные опросов покупателей, продавцов, дилеров, торговых агентов;
- специальные исследования консалтинговых фирм;
- публикации ценовой информации в сети «Интернет» (прайс-листы, базы данных и справочники, каталоги, система заказов, интернет-магазины, аукционы).

Основные задачи формирования системы сбора информации о ценах конкурентов включают:

- обеспечение достаточной, актуальной и точной информацией для анализа ценовых решений конкурентов;
- использование оптимальных методов сбора информации о ценах конкурентов с учетом рыночной ситуации и возможностей организации;
- выбор приемов оценки вероятных действий конкурентов.

Главным результатом анализа информации о ценах конкурентов, получаемой из различных источников, должно быть сокращение количества непредвиденных ситуаций в области ценовой политики конкурентов.

### ***Вопросы для самоконтроля***

1. Какие этапы установления цены используются при маркетинговом подходе к ценообразованию?
2. Какие цели ценообразования могут быть использованы организацией?
3. Какие статьи затрат относятся к переменным издержкам?
4. Какие статьи затрат относятся к постоянным издержкам?
5. Какие показатели используются для контроля цен конкурентов?
6. Какие источники информации о ценах конкурентов используются для анализа их ценовой политики?

## ТЕМА 7. МЕТОДЫ ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ

### *План*

1. Методы ценообразования с ориентацией на издержки производства.
2. Методы ценообразования с ориентацией на спрос и условия конкуренции.
3. Методы ценообразования с ориентацией на качество и потребительские свойства товара.

### **7.1. Методы ценообразования с ориентацией на издержки производства**

Методы ценообразования, выработанные мировой и отечественной практикой, базируются на основных ценообразующих факторах. К ним относятся:

- методы ценообразования с ориентацией на издержки производства (затратные методы);
- методы ценообразования, ориентированные на качество, потребительские свойства товаров;
- методы ценообразования, ориентированные на спрос и условия конкуренции.

Выбор метода ценообразования зависит от характеристики товара, степени его новизны, качественных характеристик и свойств, стадии жизненного цикла, вида и способа производства. Кроме того, необходимо учитывать и внешние факторы: систему государственного регулирования экономики и цен, структуру рынка, характер спроса, уровень платежеспособности населения, уровень инфляции, цены и неценовые предложения конкурентов.

Затратные методы отличаются относительной простотой расчета, обеспечивают возможность безубыточного функционирования организации. Однако они обладают следующими недостатками:

- при установлении цен не принимаются во внимание имеющийся спрос на товар и конкуренция на рынке, поэтому возможна ситуация, когда товар при данной цене не будет пользоваться спросом;
- любой метод отнесения на себестоимость товара постоянных накладных расходов, которые являются расходами по управлению предприятием, а не расходами для производства данного товара, является условным.

*Метод «средние издержки плюс прибыль»* основан на начислении наценки на себестоимость товара. Величина наценки определяется обычной для данной отрасли нормой прибыли или желаемым доходом от оборота.

Расчет отпускной цены при этом производится по формуле

$$Ц = C + П + Н,$$

где  $Ц$  – отпускная цена единицы товара;

$C$  – себестоимость единицы товара;

$Н$  – косвенные налоги и отчисления в структуре цены товара.

Себестоимость формируется на основе расчета переменных и постоянных расходов и платежей в соответствии с действующими основными положениями по составу затрат, включаемых в себестоимость. Прибыль рассчитывается с учетом приемлемой для организации нормы рентабельности.

*Метод обеспечения целевой прибыли* основан на установлении такой цены, которая позволит получить запланированный доход на капитал. Необходимо рассчитать, при каком уровне цен будут достигнуты объемы продаж, позволяющие возместить валовые издержки и получить целевую прибыль.

*Агрегатный метод* применяется, если выпускаемая продукция состоит из отдельных изделий или конструктивных элементов (деталей, узлов, комплектующих), цена на которые известна. Цена, рассчитанная по данному методу, представляет собой сумму цен отдельных элементов изделия с добавлением затрат по их сборке или компоновке. Агрегатный метод применяется в производствах с высокой степенью унификации продукции и рационален при определении цен сложных видов техники.

*Метод структурной аналогии* эффективен при производстве широкой номенклатуры однотипных изделий. Для установления цены на новый вариант товара используют фактические или статистические данные о структуре цены или себестоимости аналогичного товара. Если имеется возможность точно определить по новому товару один из основных элементов затрат (материальные затраты по нормам расхода, расходы на оплату труда по нормам трудоемкости), то, зная удельный вес этого элемента в структуре цены или себестоимости аналогичного товара, можно рассчитать его ориентировочную цену по следующей формуле:

$$C_n = \frac{З}{Д},$$

где  $C_n$  – цена нового изделия

З – абсолютное значение основного вида затрат при производстве нового изделия;

Д – доля основного вида затрат в цене или себестоимости нового изделия (коэффициент).

Этот метод применяется при определении цены на стадии технического задания, скользящих цен на сложную технику с длительными сроками изготовления по долгосрочным контрактам.

В отечественной практике затратные методы применяются в следующих случаях:

- при обосновании цен на принципиально новую продукцию, когда ее невозможно сопоставить с выпускаемой продукцией и недостаточно известна величина спроса;
- при обосновании цен на продукцию, производимую по разовым заказам с индивидуальными особенностями производства (строительные, проектные работы; опытные образцы);
- при установлении цен на товары и услуги, спрос на которые ограничен платежеспособностью покупателя.

## **7.2. Методы ценообразования с ориентацией на спрос и условия конкуренции**

Среди методов ценообразования с ориентацией на спрос и условия конкуренции выделяют: метод установления цены на основе ощущаемой ценности товара, метод текущих цен, метод торгов, метод экспертной оценки.

*Метод ощущаемой ценности товара* учитывает в первую очередь спрос, т. е. то, сколько покупатель готов заплатить за предлагаемый товар с определенными потребительскими свойствами.

В основе этого метода лежит субъективная оценка покупателем ценности товара, зависящая от следующего:

- получаемой потребителем отдачи от использования товара (калории, витамины);
- возникающих дополнительных психологических преимуществ (удобство, цвет, интерьер);
- уровня послепродажного обслуживания.

При этом надо иметь в виду, что экономическая ценность даже одного товара различается для разных потребителей, поскольку каждый из них может использовать его для разных целей или нуждаться в нем в разной степени. Выбирая из нескольких вариантов, покупатель отдает предпочтение тому, при котором превышение ценности над ценой максимально.

Однако для того, чтобы потребители могли адекватно сравнивать цену и ценность, необходимо обеспечить их информацией, анализ которой и даст им возможность принять рациональное решение. Только в таком случае производитель сумеет получить большую прибыль от реализации товара, обладающего большей ценностью.

Для того, чтобы усилить для покупателя ценность товара, продавец использует неценовые меры воздействия: рекламу, стимулирование сбыта, особые гарантии, сервисное обслуживание.

Этот метод предполагает дифференциацию как товаров по потребительским свойствам, дизайну, упаковке, так и рынка по характеристикам покупателей, так как один и тот же товар может иметь разную ценность для различных сегментов рынка.

Для выявления ценностных представлений покупателей применяются различные методы. Существует несколько видов методик измерения ценовой чувствительности потребителей, различающихся по условиям осуществления процесса измерения (контролируемые и неконтролируемые) и по объекту измерения (фактически произведенные покупки и предпочтения покупателей).

Предметом исследования фактических продаж являются показатели действительного поведения потребителей, а исследования предпочтений или намерений позволяют выявить варианты возможного выбора, который бы осуществили потребители в той или иной ситуации. Разумеется, с точки зрения определения ценовой чувствительности первая группа методов предпочтительней, но гораздо более сложна и дорогостояща.

Методы определения цены на основе ощущаемой потребителями ценности товаров могут быть рекомендованы для применения на тех рынках, где одновременно обращается большое количество взаимозаменяемых товаров и, следовательно, возможен выбор наиболее приемлемого для данного покупателя.

*Метод текущих цен* успешно применяется на рынках, где спрос характеризуется относительно низкой эластичностью и отсутствует острая конкуренция. Суть его сводится к тому, что предприятия при назначении цен ориентируются, в первую очередь, на цены конкурентов, а учет собственных издержек и спроса играют здесь второ-



степенную роль. Отклонение цены от цен конкурентов находятся в пределах, которые оправданы качественными достоинствами товара.

К этому методу обращаются предприятия, которым сложно спрогнозировать свои издержки или реакцию конкурентов. В этом случае средние цены, сформировавшиеся в отрасли, считаются хорошей базой для определения цены на товар.

Частным случаем метода установления цены на основе уровня текущих цен является метод следования за лидером. Этот метод применяется, если среди конкурентов можно выделить фирму-лидера, захватившую большую долю рынка и способную влиять на рыночную цену товара. В этом случае все остальные фирмы устанавливают свою цену на уровне цен лидера, иначе фирма-лидер может объявить ценовую войну и, пользуясь своими преимуществами в объемах продаж, опираясь на мощную сбытовую сеть, неизбежно вытеснит предприятие-аутсайдера с рынка.

*Метод торгов* получил широкое распространение при установлении цен на сложно-техническую продукцию. В этом случае покупатель объявляет конкурс для продавцов на товар с определенными технико-экономическими характеристиками. Товаром при этом могут выступать государственные и военные заказы, уникальные машины и оборудование, другая сложная техника.

*Метод экспертной оценки* основан на результатах опросов или коллективного суждения экспертов о возможной рыночной ценности товара, размерах спроса на него и выработке предложений о цене товара.

Метод экспертной оценки требует подготовки и продуманной организации работы с экспертами, которая состоит в следующем:

- четкая постановка целей и задач экспертной оценки;
- подбор экспертов, достаточно компетентных в данной области, не зависимых в своих выводах;
- коллективное групповое обсуждение или, наоборот, исключение непосредственного общения между экспертами;
- возможная поэтапность работы экспертов, когда на последующих этапах участники экспертизы информируются о результатах и выводах предыдущего этапа;
- выбор наиболее подходящих методов обработки выводов и предложений;
- четкое формулирование итоговых выводов в результате экспертной работы.

В практической работе руководство предприятий достаточно часто организывает совещания, которые носят характер экспертных

обсуждений. В этом случае собирается несколько управляющих, которые высказывают свои соображения об уровне цены и принимают предложение того, кто сумеет убедить всех.

### **7.3. Методы ценообразования с ориентацией на качество и потребительские свойства товара**

Методы ценообразования с ориентацией на качество и потребительские свойства товара основаны на определении количественной зависимости между ценой и основными потребительскими характеристиками или уровнем качества продукции в пределах параметрического ряда.

*Параметрический ряд* – это группа товаров, которая однородна по конструкции и технологии изготовления, имеет одинаковое или сходное функциональное назначение и различается между собой количественным уровнем потребительских свойств.

Выявленные на основе статистического материала количественные зависимости между ценами и параметрами продукции используются для определения цен и проектов цен на ранних стадиях проектирования и конструирования новой продукции. Используются эти методы и в мировой практике, где конкурентоспособность продукции, ее качество являются важнейшими ценообразующими факторами.

Методы ценообразования с ориентацией на качество и потребительские свойства товара включают:

- метод удельной цены;
- балловый метод;
- метод корреляционно-регрессионного анализа.

*Метод удельной цены* используется для определения и анализа цен товаров, характеризующихся довольно полно одним основным параметром качества (производительность, грузоподъемность, емкость и др.). Эти показатели выражают потребительскую стоимость, полезность продукции и в значительной мере определяют общий уровень цены изделия.

Частное от деления цены на значение главного параметра качества характеризует удельную цену:

$$C_y = \frac{C_{\delta}}{P_{\delta}},$$

где  $C_y$  – удельная цена единицы основного параметра качества, р.;

$C_6$  – величина цены базового или аналогичного изделия, р.;

$P_6$  – значение основного параметра базового изделия в соответствующих единицах измерения.

Цена нового изделия может быть рассчитана по формуле

$$C_n = C_y \cdot P_n,$$

где  $C_n$  – цена нового изделия, р.;

$P_n$  – значение основного параметра нового изделия в соответствующих единицах измерения.

В том случае, если кроме основного требуется учесть в цене и некоторые второстепенные показатели качества, дополнительно рассчитываются доплаты или скидки, отражающие изменения других потребительских свойств нового изделия.

*Балловый метод* используется в тех случаях, когда цена зависит от многих параметров качества, в том числе таких, которые не поддаются непосредственному количественному измерению (удобство, эстетические свойства, дизайн, экологичность).

Балловый метод состоит в том, что на основе экспертных оценок значимости параметров изделий для потребителей каждому параметру присваивается определенное число баллов, суммирование которых дает интегральную оценку технико-экономического уровня изделия.

Установление цены по балловому методу включает четыре этапа.

На первом этапе отбираются технико-экономические параметры изделия, которые имеют важное значение для потребителя.

На втором этапе специальная комиссия, состоящая из нескольких независимых экспертов, оценивает каждый параметр товара в баллах по заранее установленной шкале.

На третьем этапе определяется интегральная оценка технико-экономического уровня изделия. Если все исследуемые параметры считаются равнозначными по удельному весу, комплексный уровень качества каждого изделия параметрического ряда определяется путем сложения баллов. Если отобранные для оценки параметры неравнозначны для потребителя, то устанавливаются коэффициенты весомости (значимости отдельных параметров). Балловые оценки, выставленные по каждому параметру качества, корректируются в соответствии с коэффициентом весомости.

На четвертом этапе рассчитываются цены по формуле

$$Ц_n = Ц_б \cdot \frac{K_n}{K_б},$$

где  $Ц_n$  – цена нового изделия, р.;

$K_n, K_б$  – количество баллов нового и базового изделий соответственно.

При этом соотношение баллов представляет собой коэффициент относительной конкурентоспособности нового изделия.

*Метод корреляционно-регрессионного анализа* позволяет установить зависимость цены от нескольких качественных параметров продукции и выразить ее в виде эмпирической формулы. Применение этого метода дает возможность определять и анализировать цены как на новую продукцию, так и на аналогичные конкурирующие изделия.

Цена выступает как функция от параметров, что можно выразить следующим образом:

$$Ц = f(X_1, X_2 \dots X_n),$$

где  $Ц$  – значение цены за единицу изделия, р.;

$X_1, X_2 \dots X_n$  – технико-экономические параметры изделий в соответствующих единицах измерения.

Необходимое условие применения данного метода – тщательная аналитическая работа по формированию параметрического ряда, определению технических и экономических параметров, на основе которых он строится.

Рассмотренные методы наиболее эффективны для использования в конкурентной среде, так как цена отражает потребительские характеристики или уровень качества товара.

### ***Вопросы для самоконтроля***

1. На каких основных ценообразующих факторах базируются методы ценообразования, выработанные мировой и отечественной практикой?
2. От каких факторов зависит выбор метода ценообразования?
3. В чем заключаются достоинства и недостатки затратных методов ценообразования?
4. В чем состоит суть метода «средние издержки плюс прибыль»?

5. На чем основано установление цены при использовании метода обеспечения целевой прибыли?
6. Какова область использования агрегатного метода?
7. В чем состоит суть метода структурной аналогии, и какова область его применения?
8. В каких случаях в отечественной практике применяются затратные методы ценообразования?
9. Какие методы ценообразования с ориентацией на спрос и условия конкуренции применяются в отечественной практике?
10. В чем состоит суть метода осязаемой ценности товара, и какова область его применения?
11. В чем состоит суть метода текущих цен, и на каких рынках возможно его применение?
12. Как определяется понятие параметрического ряда?
13. На чем основан метод экспертной оценки?
14. Какова область использования метода удельной цены?
15. Охарактеризуйте основные этапы установления цены при использовании баллового метода ценообразования.
16. В чем состоит суть метода корреляционно-регрессионного анализа, и какова область его применения?

## **ТЕМА 8. ФОРМИРОВАНИЕ ЦЕНОВОЙ СТРАТЕГИИ**

### ***План***

1. Этапы разработки ценовой стратегии.
2. Виды стратегий рыночного ценообразования.
3. Ценовая стратегия на различных этапах жизненного цикла товара.

### **8.1. Этапы разработки ценовой стратегии**

Ценовая стратегия представляет собой комплекс мероприятий в области ценообразования, которые конкретизируют ценовую политику применительно к определенному товару или услуге в ходе реализации маркетингового плана.

Для каждого целевого рынка следует разрабатывать свою комплексную маркетинговую стратегию, составной частью которой должна быть ценовая стратегия.

Разработка стратегии ценообразования – постоянно воспроизводимый процесс. Стратегия ценообразования должна постоянно проверяться на основе достигнутых результатов и при необходимости корректироваться, а главное – соответствовать маркетинговой стратегии, которой в данный момент придерживается организация.

В цену должны быть заложены расходы на рекламу, упаковку, укрепляющую позиционирование товара. Ценовая стратегия должна учитывать стратегию сбыта, предусматривая соответствующие торговые надбавки для достижения целей по охвату рынка.

Разработка ценовой стратегии осуществляется в три этапа: сбор исходной информации, стратегический анализ, формирование стратегии.

На этапе *сбора исходной информации* выполняются следующие основные мероприятия:

- *Оценка затрат.* При оценке затрат производства и сбыта продукции основное внимание уделяется всем затратам, с которыми связано производство и сбыт данной продукции, а также анализу тех статей затрат, величина которых может изменяться при изменении объемов выпуска (продаж) продукции в результате изменения цен.

- *Уточнение финансовых целей организации.* Ценовая стратегия должна соответствовать основным финансовым целям организации, принятым на ближайшую перспективу.

- *Определение перечня потенциальных конкурентов.* Необходимо выявить существующих и потенциальных конкурентов, деятельность которых может повлиять на прибыльность продаж продукции; установить уровень цен на продукцию, производимую существующими конкурентами; оценить различия в ценах с учетом различного рода скидок и особых условий продаж. Следует определить цели конкурентов в области ценообразования на основе имеющейся информации об их деятельности, персональных особенностей руководящих работников, планов развития. Также нужно проанализировать преимущества и недостатки, имеющиеся в производстве и сбыте конкурентов с точки зрения репутации у покупателей, качества продукции, ассортимента.

Вторым этапом процесса разработки ценовой стратегии является *стратегический анализ*. В ходе его выполнения ранее собранная информация подвергается соответствующему анализу из перечисленных ниже:

- *Финансовый анализ.* Его проведение основывается на информации о возможных вариантах цены, продукте и затратах на его производство, возможном выборе того сегмента рынка, в котором организация может завоевать покупателя более полным удовлетворением

его требований; исследовании других причин получения устойчивых конкурентных преимуществ.

Финансовый анализ позволит определить наиболее предпочтительный сегмент рынка исходя из удовлетворения покупателей в продукции более высокого уровня и качества, чем у конкурентов, посредством дополнительных затрат и в продукции того же уровня, как и у конкурентов, путем усовершенствования организации и технологии производства, т. е. с меньшими затратами.

- *Сегментный анализ рынка.* В ходе данного анализа определяется, как наиболее выгодно дифференцировать цены на продукцию, чтобы максимально учесть различия между сегментами рынка по чувствительности покупателей к уровню цен на продукцию и по уровню затрат организации для наиболее адекватного удовлетворения требований покупателей различных сегментов. Для этого определяется состав покупателей в различных сегментах, границы между сегментами, осуществляется дифференцирование цен по сегментам рынка после предварительного анализа требований действующего законодательства по вопросам ценообразования.

- *Анализ конкуренции.* Целью такого анализа является оценка и прогнозирование возможного отношения конкурентов к намечаемым изменениям цен на продукцию и тех конкретных мер, которые они могут предпринять в ответ. На этой основе пытаются определить влияние ответных мер конкурентов на уровень прибыльности и эффективность той ценовой стратегии, которую организация предполагает осуществлять на рынке. Определяются также уровни продаж и прибыльности каждого вида продукции, которых организация может достичь с учетом возможной реакции конкурентов, меры воздействия на конкурентов в целях достижения результатов своей ценовой стратегии и снижения потерь от конкурентной борьбы. Кроме того, определяются возможности организации в повышении гарантированности достижения своих целей по объемам и прибыльности продаж за счет сосредоточения усилий на целевых сегментах рынка, где возможно добиться устойчивого конкурентного преимущества. Также выявляются сегменты рынка, в которых стратегически рационально прекратить расходование ресурсов.

- *Оценка влияния государственного регулирования.* Целью данной разновидности стратегического анализа является определение возможных действий органов государственного управления экономикой, которые могут непосредственно повлиять на ценовую стратегию организации.

Формирование стратегии осуществляется в форме подготовки специалистом по ценообразованию проекта документа для руководства организации, в котором описывается предпочтительная ценовая стратегия. Предложения по уровню цен являются итогом уникального взаимодействия таких факторов коммерческой деятельности, как организация, товар, конкуренты, покупатели, государство.

## **8.2. Виды стратегий рыночного ценообразования**

Разработка и реализация стратегии рыночного ценообразования предполагает учет текущих и перспективных целей маркетинговой деятельности организации. Стратегия ценообразования позволяет ориентироваться на реальную оценку конъюнктуры рынка, условий сбыта, возможностей организации.

Стратегии ценообразования подразделяются на следующие группы: дифференцированного, конкурентного, ассортиментного ценообразования.

Дифференцированное ценообразование включает ценовые стратегии, которые базируются на неоднородности покупательского спроса. Покупательский спрос может изменяться в связи с изменением жизненного цикла товара, сезонностью потребления, определенными событиями. Цены дифференцируются в соответствии с этими изменениями. Действенность дифференциации цен определяется наличием отдельных потребительских сегментов, которые отличаются покупательской способностью, либо изолированных друг от друга рынков, где представлены покупатели всех уровней доходов.

*Стратегии дифференцированного ценообразования* включают следующие виды:

- *Стратегия скидки на втором рынке*, заключающаяся в том, что организация предлагает один и тот же товар для разных слоев потребителей или на других рынках по различным ценам. Так называемый второй рынок характеризуется определенными демографическими или географическими особенностями. Как правило, скидка предоставляется детям, пенсионерам, низкооплачиваемым слоям населения, студентам.

- *Стратегия периодической скидки*, предполагающая дифференциацию цен в зависимости от временного фактора, например, предоставление сезонной скидки для потребителей, совершающих внесезонные покупки товаров или услуг. Дифференциация цен может осуществляться в зависимости от времени года, дня недели, времени суток. Кроме этого могут применяться цены специальных мероприятий (сезонные, юбилейные распродажи).



- *Стратегия случайной скидки*, заключающаяся в том, что потребителям предоставляется скидка в силу их информированности. Как правило, информированный покупатель, который наиболее чувствителен к цене, купит товар по самой низкой цене, т. е. со скидкой.

*Стратегии конкурентного ценообразования*, основанные на учете соотношения спроса и предложения и конкурентного положения организации (конкурентное ценообразование применяют также при выходе на новый рынок, при необходимости подачи сигнала о качестве товаров потребителям с помощью цены), включают следующие виды:

- *Стратегия внедрения на рынок* (табл. 5), являющаяся одной из стратегий конкурентного ценообразования, которые применяются на рынках, характеризующихся развитой конкурентной средой. Такая стратегия предполагает установление низких цен, способствующих привлечению большого числа потребителей и завоеванию большой доли рынка.

Таблица 5. Стратегия внедрения на рынок

Суть стратегии	Значительное занижение цен на товар
Преследуемая цель	«Захват» массового рынка
Условия применения	Покупатель массовый, с низким и средним доходом, чувствительный к цене.
	Спрос по качеству малоэластичен
	Товар широкого потребления, узнаваемый, не имеющий заменителей (условия дальнейшего повышения цен)
	Фирма, имеющая производственные мощности, способные удовлетворить повышенный (из-за низких цен) спрос; владеющая опытом и возможностями справиться с проблемой повышения цен
Преимущество стратегии	Снижает привлекательность рынка для конкурентов, дает преимущество во времени для закрепления на рынке
Недостаток стратегии	Существует проблема дальнейшего повышения цены при сохранении занятой доли рынка

Разновидностью данной стратегии является стратегия «цены вытеснения» – установление настолько низкой цены, что появление конкурентов на рынке исключается.

- *Стратегия «снятия сливок»* (табл. 6), предполагающая установление относительно высоких цен, которые характеризуют повышенные качественные параметры, престижность товара. Применяется, например, при продаже эксклюзивной парфюмерии, автомобилей класса «люкс».

Таблица 6. Стратегия «снятия сливок»

Суть стратегии	Кратковременное конъюнктурное завышение цен
Преследуемая цель	Максимизация прибыли
Условия применения	<p>Покупатель – сегмент целевого рынка, не чувствительный к цене</p> <p>Товар принципиально новый, не имеющий аналогов, повышенного и неэластичного спроса, запатентованный, высокого или постоянно повышающегося качества, с коротким жизненным циклом</p> <p>Фирма известна и имеет имидж высокого качества или неизвестна и проводит кампанию по стимулированию сбыта в момент запуска продукта; имеет конкурентов, способных повторить жизненный цикл товара, что затруднит возврат вложенных средств; не располагает необходимыми оборотными средствами для широкомасштабного запуска нового товара, и продажа по высокой цене позволит их получить.</p> <p>Производственный процесс не отработан и издержки могут превысить ожидаемый уровень при условии, что спрос с трудом поддается оценке и рискованно строить прогноз расширения рынка при снижении цен</p>
Преимущество стратегии	<p>Позволяет в короткий срок возместить маркетинговые расходы.</p> <p>Если рынок «принял» товар по высокой цене, перспективы товара хорошие: снижать цену легче, чем повышать</p>
Недостаток стратегии	Высокая цена привлекает конкурентов, не давая времени фирме закрепиться на рынке

Разновидностями данной стратегии является стратегия «быстрого снятия сливок» – установление завышенной цены при условии усиленного продвижения товара – и стратегия «медленного снятия сливок» – установление завышенной цены при условии умеренного продвижения товара.

- *Стратегия среднерыночных цен* (табл. 7), используемая для формирования начальной цены при отсутствии значительной конкуренции между производителями с примерно одинаковыми рыночными позициями.

Таблица 7. Стратегия среднерыночных цен

Суть стратегии	Выпуск новых товаров по среднеотраслевой цене
Преследуемая цель	Использование существующего положения
Условия применения	Покупатель – сегмент целевого рынка со средним доходом, чувствительный к цене
	Товар широкого потребления, стандартизированный, с нормальным жизненным циклом
	Фирма имеет среднеотраслевые производственные мощности
Преимущество стратегии	Относительно спокойная конкурентная ситуация
Недостаток стратегии	Трудная идентификация товара

• *Стратегии конкурентных цен*, включающие активную стратегию преимущественной цены (табл. 8) и пассивную стратегию следования за лидером (табл. 9).

Таблица 8. Стратегия преимущественной цены

Суть стратегии	Достижение преимущества по отношению к конкурентам
Преследуемая цель	«Атаковать» или защищаться от натиска конкурентов
Условия применения	Покупатель – сегмент, давно занятый другими фирмами
	Товар широкого потребления, имеющий заменители
	Фирма работает в условиях явной для потребителя конкуренции
Преимущество стратегии	Обязательный мониторинг конкурентного состояния
Недостаток стратегии	Зависимость от ценового поведения конкурента

Таблица 9. Стратегия следования за лидером

Суть стратегии	Копирование поведения ценового лидера
Преследуемая цель	Использование существующего положения
Условия применения	Покупатель массовый
	Товар имеет равноценный или более устойчивый субститут
	Фирма не крупная, в обозреваемом конкурентном пространстве имеет лидера или основного конкурента, может осуществлять мониторинг его ценовой политики
Преимущество стратегии	Недорогая по осуществлению линия поведения фирмы
Недостаток стратегии	Зависимость от поведения лидера

Стратегия преимущественной цены имеет следующие разновидности:

- стратегия «цена выше, чем у конкурента» (преимущество по качеству);
- стратегия «цена ниже, чем у конкурента» (преимущество по издержкам).

*Стратегии ассортиментного ценообразования* используются при установлении цен на взаимозаменяемые и сопряженные товары, наборы товаров, при продаже дополняющих товаров и включают следующие виды:

- *Стратегия имиджевой цены*, используемая фирмами, реализующими определенный ассортимент взаимозаменяемых и взаимодополняемых товаров. Установление высокой цены на имиджевый товар обеспечивает восполнение затрат на разнообразие ассортимента, оптимизацию ассортимента, предоставляет возможность получить прибыль за счет марки, соответствия моде, общественных представлений о престижности.

- *Стратегия комплектного ценообразования*, состоящая в том, что цена комплекта существенно ниже, чем сумма на составляющие его изделия. Как правило, предоставляется скидка по товарам, которые не пользуются высоким спросом. Фирма получает прибыль за счет увеличения объема продаж, потребитель покупает товар по сниженной цене (например, косметические наборы, наборы кассет и т. д.)

- *Стратегия установления цен на обязательные принадлежности*, предполагающая установление повышенных цен на дополняющие товары, которые могут использоваться только с основным товаром. Низкая цена на основной товар компенсируется завышением цен дополняющих товаров (например, цены на фотоаппарат и фотопленку, станки для бритья и лезвия).

При выборе ценовых стратегий следует учитывать изменения спроса, политики конкурентов, уровня покупательской способности, временной фактор. Правильность выбора ценовой стратегии влияет на ценовое позиционирование товара и формирует мнение о качестве и степени эксклюзивности модели.

### **8.3. Ценовая стратегия на различных этапах жизненного цикла товара**

Стратегические подходы к установлению цен на различных этапах жизненного цикла товара предполагают учет следующих факторов:

- изменение издержек в результате расширения объема производства;
- изменение покупательского спроса в зависимости от степени новизны товара;
- учет времени нахождения товара на рынке.

*Этап разработки и внедрения на рынок* характеризуется значительными затратами на научно-исследовательские и опытно-конструкторские работы, организацию производства, отсутствием конкурентов. Цель маркетинга – создать рынок для нового товара. Потребителей отличает низкая чувствительность к цене инновационного продукта. Однако в связи с необходимостью предоставления информации о выгодах потребителей требуются значительные затраты на рекламу, проведение презентаций, дегустаций, промо-акций.

Цена не может быть выше чем 8–10% по сравнению с пробными продажами, снижение цен не допускается. Данный этап характеризуется низкой долей или отсутствием прибыли, рентабельностью ниже предельного уровня.

На *этапе роста* цель маркетинга – расширение сбыта соответственно намеченному в рамках маркетинговой стратегии ценовому спектру. Происходит рост общих рекламных расходов при стабилизированной их доле, улучшение упаковки, совершенствование товарных качеств, сервисного обслуживания.

Возрастает чувствительность покупателя к цене в связи с появлением конкурентов. Выход на массовый рынок зависит от состояния отрасли, внутренних возможностей фирмы, внешнего окружения.

На *этапе зрелости* жизненного цикла товара рынок насыщается товаром и, как правило, возрастает уровень конкуренции, что вызывает необходимость усилий по обеспечению продаж товаров, не снижая цены.

С этой целью осуществляются следующие мероприятия:

- формирование у потребителей приверженности к торговой марке;
- стимулирование продаж;
- совершенствование каналов товародвижения;
- совершенствование сервисной политики;
- дифференциация товаров;
- развитие механизма покупок через системы кредитования, электронных карточек, членства в клубах и т. д.

Цель маркетинговой деятельности на данном этапе – сохранить преимущественное положение товара на рынке как можно дольше. Прибыльность торговли может быть обеспечена за счет снижения производственных издержек и оптимизации уровня издержек. Возможно снижение цены на 5–10%.

*Этап спада* характеризуется резким снижением объема продаж и прибыли, товар заканчивает свое существование в условиях непол-

ной загруженности производственных мощностей. Влияние данной ситуации на цены зависит от способностей фирмы избавиться от избыточных мощностей по производству данного товара и переключиться на производство нового товара.

Чтобы предотвратить стадию спада, принимаются меры по стимулированию продаж, в том числе значительное снижение цены (30–50%), чтобы сделать товар доступным для тех категорий потребителей, которые не приобретали его из-за высокой цены.

### ***Вопросы для самоконтроля***

1. Краткая характеристика этапов разработки ценовой стратегии: сбор исходной информации, стратегический анализ, формирование стратегии.

2. Какие основные мероприятия выполняются на этапе сбора исходной информации?

3. С какой целью определяется перечень существующих и потенциальных конкурентов на этапе сбора исходной информации?

4. Какие данные необходимы для финансового анализа?

5. Каковы результаты сегментного анализа рынка?

6. Каковы цели анализа конкурентов?

7. Какие факторы коммерческой деятельности влияют на формирование ценовой стратегии?

8. От каких факторов зависит дифференциация цен при использовании стратегии периодической скидки?

9. В чем заключаются цели, условия применения, преимущества и недостатки стратегии внедрения на рынок?

10. В чем заключаются цели, условия применения, преимущества и недостатки стратегии «снятия сливок»?

11. В чем заключаются цели, условия применения, преимущества и недостатки стратегии среднерыночных цен?

12. В чем заключаются цели, условия применения, преимущества и недостатки стратегии конкурентных цен?

13. В каких ситуациях используются стратегии ассортиментного ценообразования?

14. Каковы отличительные подходы к установлению цен на различных этапах жизненного цикла товара?

## ТЕМА 9. УСТАНОВЛЕНИЕ ОКОНЧАТЕЛЬНОЙ ЦЕНЫ

### *План*

1. Психологические аспекты восприятия цены потребителями.
2. Скидки как инструмент ценовой политики предприятия. Плановые и тактические скидки.

### **9.1. Психологические аспекты восприятия цены потребителями**

Психологическое ценообразование основано на подключении психологии потребителя с целью оказания воздействия на его сознание и чувства. Установленная цена может вызывать виртуальное удовлетворение не за счет реальных свойств товара, а за счет восприятия своеобразного мифа относительно его преимуществ.

Виды стратегий психологического ценообразования следующие:

- стратегия престижных цен;
- стратегия ажиотажных цен;
- стратегия соотнесения цены и качества;
- стратегия привычной цены;
- стратегия неокругленных цен.

*Стратегия престижных цен* предполагает установление цены значительно выше затрат на производство и сбыт товаров, имеющих высокое качество и большой демонстративный эффект. Сверхвысокий уровень цен поддерживается за счет исключительности, модности, респектабельности товаров (например, норковые шубы, черная икра, дорогие автомобили, услуги роскошных ресторанов, гостиниц). В отношении престижных товаров предпочтительно обходится без распродаж (кроме сезонных и представительских).

*Стратегия ажиотажных цен* используется в условиях ажиотажно высокого спроса при форсмажорных обстоятельствах (природные катаклизмы, военные действия и т. д.)

*Стратегия соотнесения цены и качества* в психологии потребителя существует в прямой зависимости: высокая цена должна соответствовать высокому качеству, низкая цена вызывает сомнение в качестве товара, в уровне коммерческой работы фирмы.

*Стратегия привычной цены* предполагает использование цен, которые сохраняются в отношении определенных товаров (например, жевательная резинка, шоколад) на установленном и ставшем при-

вычным уровне в течение длительного времени и на довольно широком рыночном пространстве.

*Стратегия неокругленных цен* используется при установлении цен на товары небольшой стоимости с применением психологического метода неокругленных чисел основного значения цены. Неокругленные числа основной цены создают впечатление дешевизны товара и представление о тщательном подсчете цены, ее снижении до минимального уровня.

Психологические технологии ценообразования опираются на измерение воспринимаемой покупателем ценности товара. Следует учитывать, что цена это не просто сумма денег. В нее входят время, затраченное на поиски и приобретение товара; физические, эмоциональные и материальные затраты во время поиска. Потребители делятся на две группы. В первую входят те потребители, которые готовы заплатить за избавление их от хлопот, связанных с приобретением товара. Потребители второй группы привыкли покупать товары ценой значительных психологических усилий.

Психологические аспекты восприятия цены основаны на учете следующих факторов:

- желательно использовать нечетные числа, которые создают эффект округления в пользу покупателя;
- цифры 0 и 5 на окончании воспринимаются как признак формального подхода;
- нежелательно использовать числа, связанные с суевериями;
- хаотично сформированные цены затрудняют их сопоставление;
- потребитель ощущает скидку как весомую, если она более 10%;
- позитивное влияние на восприятие цены покупателем обеспечивается при сравнении старой и новой цены (старая цена в этом случае перечеркивается);
- если цены выше, чем у конкурента, то превышение не должно быть кратным (в 1,5–2 раза);
- если цены ниже цен конкурентов, то предпочтительнее кратность (на  $\frac{1}{3}$  или в 2 раза ниже).

## **9.2. Скидки как инструмент ценовой политики предприятия.**

### **Плановые и тактические скидки**

Ценовые скидки являются действенным инструментом маркетинговой стратегии организации. Они применяются для того, чтобы реагировать на более низкие цены конкурентов, сокращать товарные за-



пасы, ликвидировать остатки товаров, стимулировать потребление товаров.

По своей коммерческой природе скидка может быть плановой и тактической.

*Плановые* скидки формируются за счет общей суммы накладных расходов и обычно настолько замаскированы, что иногда их так и называют («замаскированные»). Именно к такого рода скидкам можно отнести организацию фирмой-производителем рекламы своей продукции с указанием списка торговых организаций, которые этой продукцией торгуют. Тем самым фирма-производитель экономит средства своих дилеров на рекламу ими своих торговых названий, что по экономической природе равнозначно предоставлению им дополнительной скидки.

Остальные типы скидок можно отнести к категории *тактических*. Их объединяет экономический источник – прибыль, а также общая задача – создание дополнительных стимулов для покупателя совершить покупку. Использование тактических скидок ведет к снижению реальной цены приобретения товара и, соответственно, к увеличению премии покупателя. Эта премия представляет собой разницу между экономической ценностью товара для покупателя и ценой, по которой этот товар ему удалось купить.

В мировой практике используются более 20 различных видов скидок, наиболее распространенные из которых приведены ниже.

*Скидка «сконто»* – скидка при платеже наличными или раньше срока (без кредита). Покупатель, расплатившийся в течение 10 дней, вместо 30 дней, по условиям договора получает, например, двух-, трехпроцентное снижение от суммы платежа.

Главная задача скидок за ускорение оплаты – сокращение сроков погашения дебиторской задолженности и ускорение оборачиваемости оборотного капитала.

Подобные скидки широко применяются для улучшения состояния ликвидности поставщика или продавца, ритмичности их денежных поступлений и сокращения расходов в связи с взысканием дебиторской задолженности, ускорения оборачиваемости оборотных средств.

Размер скидки «сконто» включает три элемента:

- количественную величину скидки;
- срок, в течение которого покупатель может воспользоваться скидкой;
- срок, в течение которого должна быть произведена оплата всей суммы за поставленную партию товара, если покупатель не воспользуется правом на получение всей скидки за ускоренную оплату.

Соответственно в контрактах на поставку товара такая скидка может быть записана в следующем виде: «<sup>2</sup>/<sub>10</sub>, нетто 30» (или в английском варианте «<sup>2</sup>/<sub>10</sub>, n30»). И это будет означать, что покупатель обязан произвести полную оплату поставленного ему товара в течение 30 календарных дней с момента получения. Но если он произведет оплату в течение первых 10 дней этого срока, то имеет право автоматически уменьшить сумму платежа на 2%, т. е. воспользоваться скидкой за ускорение оплаты.

Величина ставки за ускорение платежа обычно определяется двумя факторами:

- уровнем таких ставок, традиционно сложившимся на данном рынке;
- уровнем банковских процентных ставок за кредиты под пополнение оборотных средств.

Связь скидки за ускорение оплаты с ценой кредитных ресурсов вполне логична. Если производитель не может добиться ускорения погашения дебиторской задолженности, то ему приходится пополнять свои оборотные средства преимущественно именно за счет кредита. Ускорение оплаты отгруженных товаров сокращает потребность в привлечении средств и обеспечивает экономию за счет уменьшения суммы процентных платежей. Размер скидки определяется совместно с финансовым отделом и бухгалтерией организации.

Эффект от применения данной скидки состоит в том, что досрочные платежи ускоряют поступление денежных средств на счет продавца и улучшают структуру его баланса, уменьшаются кредитные риски, снижаются затраты на организацию сбора дебиторской задолженности.

*Скидка за количество* основана на соразмерном уменьшении цены для покупателей, закупающих большое количество аналогичного товара. Обычно скидка устанавливается в процентах по отношению к общей стоимости или единичной цене установленного объема поставки (например, 10% скидки устанавливается при заказе свыше 1000 штук). Скидки могут предлагаться на некумулятивной основе (на каждый размещенный заказ) или на кумулятивной основе (на количество изделий, заказанных за определенный период).

При приобретении большой партии товара покупатель выигрывает за счет приобретения единицы товара по пониженной цене и проигрывает за счет того, что увеличиваются расходы на хранение товара.

Скидки за количество должны предлагаться всем покупателям, но в этом случае поставщик или продавец должны следить за тем, чтобы сумма скидок не превышала суммы экономии по издержкам в связи с

увеличением объемов продаваемого товара. Эта экономия может складываться за счет сокращения издержек по продаже, складированию, поддержанию товарного запаса и транспортировке товара. Скидки такого рода могут служить также для потребителя стимулом делать закупки у одного продавца.

*Скидка за оборот*, или *бонусная скидка*, предоставляется постоянным покупателям на основании специальной доверенности. В контракте в этом случае устанавливается шкала скидок в зависимости от достигнутого оборота в течение определенного срока (обычно – одного года), а также порядок выплаты сумм на основе этих скидок. По некоторым видам оборудования бонусные скидки достигают 15–30% оборота, а по сырьевым и сельскохозяйственным товарам они обычно исчисляются несколькими процентами. Бонусные скидки используются фирмами, оказывающими услуги по авиаперевозкам, услуги такси, в ресторанном бизнесе.

*Функциональную скидку* (известна также как скидка розничным торговцам) предлагают производители тем участникам процесса товародвижения, которые выполняют определенные функции по продаже товара, его хранению и ведению учета.

*Дилерская скидка* – скидка за количество или серийность, предоставляемая покупателю при условии покупки им заранее определенного и увеличивающегося в количестве товара. Серийные заказы представляют интерес для производителей, так как при изготовлении однотипного товара снижаются издержки производства. Эти скидки предоставляются производителями своим постоянным представителям или посредникам по сбыту, в том числе и заграничным. Они широко распространены при продаже автомобилей, тракторов и некоторых видов стандартного оборудования. Дилерские скидки на автомобили колеблются в зависимости от марки машины и составляют в среднем 15–20% розничной цены.

*Специальные скидки* предоставляются привилегированным покупателям, в заказах которых особо заинтересованы продавцы. К категории специальных скидок относятся также скидки на пробные партии и заказы, имеющие целью заинтересовать покупателя, и скидки за регулярность или устойчивость заказов, с помощью которых производители стремятся удержать постоянную клиентуру.

*Экспортные скидки* предоставляются продавцами при продаже товаров иностранным покупателям сверх тех скидок, которые действуют для покупателей внутреннего рынка. Их цель – повысить конкурентоспособность того или иного товара на внешнем рынке.

*Скидка за внесезонную покупку* – скидка со стандартной продажной цены, которая гарантируется покупателю, если он приобретет товары сезонного спроса вне периода года, для которого они предназначены. Цель использования скидок за внесезонную покупку состоит в том, чтобы побудить покупателей приобрести эти товары до начала очередного сезона, в самом его начале либо вообще вне сезона. Это обеспечивает ускорение оборачиваемости активов и позволяет изготовителям сезонных товаров снижать сезонные колебания загрузки своих производственных мощностей.

При хорошо налаженной системе сезонных скидок производители получают возможность организовать и завершить производство товаров для очередного сезона задолго до его начала и своевременно начать подготовку к изготовлению продукции для следующего сезона.

Величина сезонных скидок обычно бывает довольно небольшой и определяется:

- со стороны покупателя – величиной затрат на хранение заблаговременно приобретенного товара до начала сезона его продаж (включая плату за привлеченные для этого кредиты);
- со стороны производителя – величиной затрат и потерь, которые ему пришлось бы понести в случае, если бы изготовленный товар хранился до начала сезона на его собственных складах.

*Скидка для поощрения продаж нового товара* – скидка со стандартной цены продажи, которая гарантируется торговым посредникам, если они берут для реализации новые товары, продвижение которых на рынок требует повышенных расходов на рекламу и услуги торговых агентов.

*Скидка при комплексной закупке товаров* – особая скидка, используемая многими фирмами, продающими линейки взаимодополняющих товаров, для поощрения покупателей к приобретению нескольких товаров из такой линейки, т. е. к комплексной закупке.

*Скидка для «верных» или престижных покупателей* – особая скидка, встречающаяся в коммерческой практике. Такая скидка, как видно из самого ее названия, предоставляется следующим покупателям:

- которые регулярно осуществляют закупки в данной фирме на протяжении длительного периода времени;
- которые относятся к категории «престижных», что позволяет использовать факт покупки ими данного товара для его рекламы.

Эти скидки предоставляются на сугубо индивидуальной основе и могут быть оформлены, например, в виде персональных карточек покупателей.

*Скидка за возврат ранее купленного товара у данной фирмы* (в размере 25–30% преysкурантной цены) предоставляется покупателю при возврате им ранее купленного у данной фирмы товара устаревшей модели. Такие скидки применяются при продаже автомобилей, электрооборудования, подвижного состава, стандартного промышленного оборудования и т. п.

*Скидка при продаже оборудования, бывшего в употреблении.* В разных странах имеются возможности выгодно приобрести бывшие в употреблении машины, механизмы и иное оборудование. Если к тому же и обслуживание хорошо организовано, то такое приобретение – разумная альтернатива покупке нового оборудования. На неновом оборудовании можно долго работать, при этом эксплуатационные расходы невелики. Цены подержанного оборудования составляют иногда до 50% и более от первоначальной цены товара.

*Сервисная скидка.* Значительная часть промышленной продукции нуждается в техническом обслуживании в период эксплуатации. К сожалению, многие производители недооценивают значимость этого фактора в борьбе за рынки. Созданию и поддержанию эффективной сервисной сети, которая требует значительных инвестиций и усилий, предпочитают предоставление сервисной скидки. Этот подход к решению проблемы был бы приемлем, если бы имелись возможность контроля за осуществлением дополнительных функций и способ оценки эффективности такой скидки. Зачастую предоставление сервисной скидки отражает, скорее, пренебрежение производителя своими собственными хозяйственными интересами.

*Клубная скидка.* В мире существует множество национальных и международных дисконтных клубов, предоставляющих своим членам клубные ценовые скидки на услуги и товары. Членами таких клубов могут быть физические и юридические лица, имеет место ассоциированное членство. Национальные и международные клубы выпускают и продают лицензию предприятиям сферы услуг и магазинам, которые обязуются предоставлять ценовые скидки членам клуба. Особенно распространены такие скидки на перевозки, аренду автомашин, гостиничные и ресторанные услуги, страховку. Для членов клубов существуют целые сети магазинов, торгующих со скидками промышленными и иными товарами повседневного спроса.

Специальные клубы ориентированы на богатых клиентов, генерируют элитарное общество, где предоставляют существенные скидки на предметы роскоши и нетрадиционные услуги, например, обслуживание по классу VIP. Основным стимул участия предприятия в дисконтной (клубной) программе – существенное увеличение годового оборота за счет роста объема продаж, но при некотором понижении рентабельности единичной сделки.

Члены клубов уплачивают вступительный и ежегодный взносы, получают пластиковую именную клубную карточку, а также региональный справочник предприятий и магазинов, предоставляющих по ней скидки на товары и услуги. В справочниках приводятся наименования и адреса продавцов, предоставляющих такие скидки, размер этих скидок и условия (например, приобретение двух или более видов товаров и услуг), вид расчетов. По предъявлении карточки член клуба при покупке получает скидку в цене от 10 до 50% и более.

*Скидка с учетом межкультурных коммуникаций.* В практической деятельности маркетинг сталкивается с весьма важным обстоятельством, которое следует отнести к так называемым культурным различиям, что также является предметом маркетинговых исследований. В арабских, некоторых балканских странах и отдельных закавказских республиках в ходе торговых переговоров считается делом чести достичь большой скидки с цены предложения. И хотя это обстоятельство связано с комплексом восточной ментальности, многие импортеры не подпишут договор, который не содержит позицию о скидках, превышающих в целом 20–30% от предложенной цены. Поскольку этот факт известен в маркетинговой и торговой среде, то некоторые компании считают необходимым предварительно искусственно завысить цены на ожидаемый процент, а в дальнейшем представить его оговоренной в контракте скидкой.

Под *зачетами* понимают другие виды скидок с преискурантной цены. Например, товарообменный зачет – это уменьшение цены нового товара при условии сдачи старого. Товарообменный зачет наиболее часто применяется при продаже автомобилей и некоторых товаров длительного пользования.

Под *зачетами на стимулирование сбыта* понимают выплаты или скидки с цены для вознаграждения дилеров за участие в программах рекламы и поддержания сбыта.

Практика применения скидок свидетельствует, что они способствуют выполнению ценой ее стимулирующей функции, а именно способствуют снижению издержек производства, хранения, реализа-

ции вследствие возросшего сбыта; облегчают завоевание поточных клиентов; стимулируют заказы больших объемов; оказывают рекламное содействие сбыту товаров на рынке.

### ***Вопросы для самоконтроля***

1. В каких ситуациях используется стратегия престижных цен?
2. В каких ситуациях используется стратегия ажиотажных цен?
3. На учете каких факторов основаны психологические аспекты восприятия цены?
4. Что является источником покрытия тактических и плановых скидок с цен?
5. Какие скидки оказывают наибольшее воздействие на величину дебиторской задолженности?
6. Какие скидки предоставляются привилегированным покупателям?
7. Какие факторы оказывают влияние на величину сезонных скидок?
8. Что является стимулом для участия предприятия в клубной программе скидок?

## **ТЕМА 10. УСТАНОВЛЕНИЕ ЦЕН НА ПОТРЕБИТЕЛЬСКИЕ ТОВАРЫ И УСЛУГИ**

### ***План***

1. Структура рынка товаров и услуг с позиций ценообразования.
2. Специфические приемы формирования цен на потребительские товары.
3. Ценообразование на потребительские услуги.
4. Ценообразование при личной продаже.

### **10.1. Структура рынка товаров и услуг с позиций ценообразования**

С учетом различных свойств товаров как потребительских благ различают товары длительного пользования, товары повседневного спроса, потребительские услуги.

При выборе *товаров длительного пользования* потребитель взвешивает альтернативные варианты и сравнивает их по соотношению «цена–ценность». Их приобретение требует длительных накоплений либо погашения задолженности при покупке в кредит.

*Товары повседневного спроса* покупаются, как правило, еженедельно. Принятие решения о покупке зависит от таких факторов, как привычка, удобство приобретения, любопытство, импульсные мотивы.

*Услуги* относятся к классу потребительских благ, при приобретении которых совпадают процессы создания блага и его приобретения, что требует специфических подходов при ценообразовании.

На рынке потребительских благ рассматривают нормальные товары и товары низшей категории.

*Нормальные товары* образуют основную долю в ассортименте потребительских товаров, изменение цен на которые приводит к снижению спроса.

Особой разновидностью нормальных товаров являются товары престижного спроса. Престижные товары – это товары, которые приобретаются, несмотря на высокие цены, так как факт их покупки позволяет продемонстрировать высокий уровень благосостояния и жизненный успех владельца таких товаров. Главным признаком качества престижных товаров является их высокая цена, а не конструкция, добротность или тщательность изготовления. При стабильных ценах объем продаж престижных товаров увеличивается лишь в меру роста численности группы покупателей, склонных к демонстративному потреблению и обладающих высокими доходами.

Как правило, такие товары выпускаются в ограниченном количестве, и их цена поддерживается на высоком уровне.

*Товары низшей категории* – товары, величина спроса на которые может снизиться при увеличении дохода покупателей. Типичными представителями данной категории товаров являются хлеб, картофель, дешевые ткани. Они без труда заменяются более ценными благами, если на их приобретение у покупателей хватает денег.

Важное значение для ценообразования имеет разграничение товаров в зависимости от мотивов их приобретения (необходимость, потребность или мечта).

*Необходимость* лежит в основе принятия решения о покупке продовольственных товаров, минимального набора одежды и обуви, важнейших лекарств, предметов гигиены.

*Потребность* лежит в основе покупки товаров, без которых семья может прожить, но которые приобретаются в первую очередь, когда появляются свободные денежные средства.

*Мечта* является движущим мотивом покупки тех товаров, на приобретение которых семья решается, когда удовлетворены основные потребности.



Грани между потребностями и мечтами крайне изменчивы, зависят от социокультурной среды, навыков и привычек членов семьи, времени.

Оценка движущих мотивов покупки как мечты, потребности и необходимости носит субъективный характер, однако позволяет представить себе ценность определенного товара на целевом рынке и рационально использовать различные инструменты формирования цен на потребительские товары и услуги.

## **10.2. Специфические приемы формирования цен на потребительские товары**

Особенности потребительских товаров требуют использования ряда специфических приемов, выработанных практикой торговли. К ним относятся:

- регулирование масштабов ценовой дискриминации;
- формирование ценовых рядов;
- проведение уценок.

*Регулирование масштабов ценовой дискриминации.* При установлении цен могут быть использованы два подхода: дифференцированное и унифицированное ценообразование

Дифференцированное ценообразование помогает фирме максимизировать прибыль, однако имеет следующие недостатки:

- возникает угроза потери контроля за ценами со стороны руководства;
- увеличиваются затраты времени на уторговывание;
- возникает недовольство клиентов, приобретающих товары по более высокой цене;
- скидка становится основным средством привлечения клиентов, особенно при зависимости оплаты труда от объема продаж.

Унифицированному ценообразованию характерно следующее:

- положительно влияет на имидж фирмы;
- обеспечивает контроль торговой деятельности со стороны руководства;
- направляет усилия торгового персонала на представление товара, а не на торг.

*Формирование ценовых рядов* помогает потребителю ориентироваться в ассортименте предлагаемых товаров. Суть его состоит в переходе от множества различных цен на товары сходного назначения и качества, различающиеся отдельными параметрами и марками, к

групповым ценам, образующим ценовой ряд. Торговая практика свидетельствует, что наилучшие результаты при продаже обеспечивают ценовые ряды, состоящие из трех-четырех ценовых зон.

*Ценовая зона* – узкий диапазон колебаний цен вокруг среднегрупповой цены, входящей в ценовой ряд.

Необходимо, чтобы ценовые зоны различались следующим образом:

- настолько существенно, чтобы эти различия воспринимались покупателем достаточно отчетливо и не вызывали сомнений;
- не настолько сильно, чтобы это вызывало раздражение покупателей и желание найти товар с промежуточным уровнем цены.

Ценовые зоны (линии) ограничивают диапазон цен продажи однородных, но отличающихся по качеству товаров.

Ценовые зоны (линии) выгодны и для участников товародвижения, и для потребителей. Участники товародвижения могут предлагать набор товаров, привлекать различные сегменты рынка, увеличивать общий объем реализации. Потребители получают ассортимент, из которого они могут выбирать; минимизируется путаница, можно делать сравнения; в пределах желательного диапазона цен есть альтернативы по качеству.

Для определения количественных значений элементов ценового ряда необходимы маркетинговые исследования.

*Проведение уценок.* Обычной практикой продажи потребительских товаров является проведение уценок, т. е. установление скидок с ранее действовавших цен отдельных товаров либо проведение распродаж, в рамках которых вводится скидка с цен всех продаваемых товаров.

Основными причинами проведения уценок являются:

- необходимость ускорения продажи товаров сезонного спроса;
- компенсация ошибок в формировании товарного ассортимента;
- проведение политики широкого ассортимента, которая состоит в том, что расширение ассортиментного ряда за счет наиболее модных и качественных товаров сопровождается снижением цен на другие товары, что делает их доступными для менее требовательных и состоятельных покупателей.

Успешное проведение уценок требует выбора масштаба и времени уценки.

Масштаб уценки задается, как правило, в процентах к исходной цене. Он должен быть равен той минимальной величине снижения цены, которая способна привлечь внимание покупателей и побудить их приобрести товар.

Различают следующие основные схемы уценки:

- осуществление разовой крупномасштабной уценки;
- проведение многократных скользящих уценок.

При выборе времени уценки также существуют два различных подхода:

- следует оттягивать уценку как можно дольше, чтобы продать максимальное количество товара по исходной цене;
- нужно стремиться, прежде всего, к повышению оборачиваемости оборотного капитала и проводить уценку после того, как минует пик продаж данного товара.

На практике фирмы используют комбинированную политику уценок, сочетая перечисленные выше подходы.

### **10.3. Ценообразование на потребительские услуги**

Ценовая чувствительность потребителей на рынке услуг в значительной степени подвержена влиянию эффекта затрудненности сравнений. В ряде случаев клиенты не в состоянии оценить объективное сопоставление качества услуг и даже после того, как они их оплатили и потребили. Следовательно, повышается значение оценки качества услуги через цену, цена становится индикатором качества услуги.

В зависимости от меры внерыночного регулирования услуги можно разбить на три категории:

- услуги, тарифы на которые регулируются государством (определенные виды услуг транспорта, связи, здравоохранения, образования);
- услуги, тарифы на которые подвергаются формальной саморегуляции участников рынка (авиаперевозки, услуги адвокатов);
- услуги, тарифы на которые формируются чисто рыночными механизмами (бытовые услуги, услуги банков, коммерческие образовательные и медицинские услуги).

В целях регулирования соотношения спроса и предложения на услуги в практике ценообразования широко применяются различного рода скидки с тарифов на услуги, получаемые вне периодов пиковых нагрузок.

Практика реализации услуг часто связана с предоставлением набора услуг. Так, туристические услуги включают оформление виз, организацию доставки туристов, проведение экскурсий и т. д. Обслуживание покупателей программного оснащения включает технические консультации, продажу обновленных версий, установку программ на компьютер клиента

Ценообразование на наборы услуг должно быть основано на принципе возможности получения комплекса услуг по более низкой цене, чем при покупке каждой услуги из этого набора отдельно.

При этом в сфере услуг различают два типа набора услуг: неразбиваемый и разбиваемый.

*Неразбиваемый набор услуг* – сочетание услуг, которое может быть приобретено только вместе. При формировании цен на неразбиваемый набор услуг следует учитывать фактор его уникальности.

*Разбиваемый набор услуг* – услуги, которые могут быть приобретены по отдельности или в комплексе, при чем стоимость комплекса ниже суммы цен услуг при их изолированном потреблении. При продаже разбиваемого набора услуг важно найти размер скидки за комплексность закупки, который может заинтересовать клиента в покупке всего комплекса услуг.

При установлении цен на услуги необходимо учитывать, что клиенты готовы оплатить избавление их от следующих затрат:

- расходование времени на организацию получения услуги (строительство, ремонт);
- физические усилия (доставка техники к месту ремонта);
- нервно-психические затраты (личное взаимодействие клиента с обслуживающим персоналом);
- сенсорные затраты, связанные с побочным эффектом оказания услуг (шум, пыль, запахи во время ремонта или боль во время стоматологических процедур).

Размеры надбавок за экономию указанных затрат клиентов устанавливаются либо путем маркетинговых исследований, либо являются результатом экспериментального варьирования уровнями тарифов.

#### **10.4. Ценообразование при личной продаже**

Существующая практика предполагает использование такой формы сбыта, как личная продажа. Эта форма предполагает реализацию товаров через специально обученных торговых работников (торговых агентов, дистрибьюторов) на основе персональной (индивидуальной) работы с потребителями.

Такую форму практикуют в настоящее время многие компании со всемирной известностью. Так, шведская косметическая фирма Ogi-flame International SA предлагает и продает свою продукцию клиентам непосредственно у них дома или на работе через независимых дистрибьюторов. Таким образом фирма работает через свою агент-

скую сеть более чем в 45 странах Европы, Америки и Азии. Компания Oriflame International SA удерживает низкие цены при высоком качестве продукции. Потенциальный доход посредников переходит в доход дистрибьюторов, которые предлагают своим клиентам привлекательный уровень сервиса: персональное обслуживание в удобное время дома или в офисе и косметические консультации по использованию продукции.

Дистрибьютор продает товар потребителю по рекомендованной потребительской цене. Этот товар дистрибьютор покупает по дистрибьюторской цене у производителя. Последний рекомендует дистрибьюторам устанавливать потребительскую цену на 30% выше. Например, дистрибьюторская цена – 5 долл. США, потребительская цена – 6,5 долл. США, торговая прибыль (30%-ная надбавка) – 1,5 долл. США.

Доходность бизнеса дистрибьютора вычисляется по количеству набранных им баллов. Каждый продукт компании Oriflame International SA имеет два цифровых показателя: баллы бонуса, который, как правило, остается неизменным для каждого продукта, и объем продаж, отражающий денежную стоимость продукта и меняющийся вместе с изменением цены. Величина объема продаж каждой единицы товара равна дистрибьюторской цене (за вычетом НДС).

Общее количество баллов бонуса, набранное в течение месяца и соответствующее сумме баллов всех выкупленных дистрибьютором товаров, определяет его ежемесячную объемную скидку. Показатель ежемесячной объемной скидки базируется не только на объеме личных продаж дистрибьютора, но и на объеме продаж всей группы привлеченных дистрибьютором добровольных помощников. Все скидки рассчитываются и выплачиваются по итогам продаж каждой группы дистрибьюторов.

### ***Вопросы для самоконтроля***

1. Каковы основные классы потребительских благ?
2. Каковы отличия в формировании спроса на престижные товары и товары низшей категории?
3. Каковы достоинства и недостатки дифференцированного ценообразования?
4. Каковы достоинства и недостатки унифицированного ценообразования?
5. Какие факторы влияют на чувствительность потребителей на рынке услуг?

6. В чем заключается смысл формирования ценовых рядов при розничной продаже потребительских товаров?

7. В чем заключаются отличия разбиваемого и неразбиваемого наборов услуг?

8. В каких случаях используются потребительские и дистрибьюторские цены при личной продаже?

## **ТЕМА 11. УСТАНОВЛЕНИЕ ЦЕН НА ПРОДУКЦИЮ ПРОИЗВОДСТВЕННО-ТЕХНИЧЕСКОГО НАЗНАЧЕНИЯ**

### ***План***

1. Особенности рынка продукции производственно-технического назначения
2. Ценообразование на продукцию производственно-технического назначения
3. Формирование цен на продукцию производственно-технического назначения в условиях тендеров (торгов).

### **11.1. Особенности рынка продукции производственно-технического назначения**

Особенности рынка продукции производственно-технического назначения определяются характером продаваемых товаров, участниками рынка, факторами, влияющими на продажи.

Продаваемые на данном рынке товары используются для реализации технологических процессов создания товаров, услуг, что обуславливает следующие обстоятельства:

- Спрос на производственно-техническую продукцию определяется конъюнктурой на рынках товаров или услуг.
- Длительное время использования данной продукции определяет интерес покупателя не только к ценам, но и последующим затратам по использованию продукции, т. е. суммарным затратам за весь период эксплуатации.
- Полезность продукции можно оценить на основе технических параметров, которые указаны в технической документации.

Ассортимент продукции производственно-технического назначения подразделяется на два класса:

- товары однократного применения, к которым относятся машины, оборудование, здания, сооружения, транспортные средства и т. п.;
- товары многократного применения.

К классу товаров многократного применения относятся:

- сырье (уголь, нефть, газ, руда и т. п.);
- материалы (ткани, лесоматериалы, шерсть, кожа, шарикоподшипники и т. п.);
- комплектующие, т. е. продукция, входящая непосредственно в изделия последующих стадий производства или расходуемая при этом (крепежные изделия, фурнитура, шлифовочные материалы, краски и лаки и т. п.).

Важными особенностями рынка машин и оборудования являются:

- широта товарной номенклатуры;
- многообразие и динамичность технических параметров продукции;
- подверженность сложной техники быстрому моральному старению;
- воздействие научно-технического прогресса;
- воздействие тенденции ресурсосбережения.

Чувствительность покупателей к ценам на сырье и комплектующие является максимальной, так как они оказывают непосредственное влияние на себестоимость. Несколько ниже чувствительность к ценам на машины и оборудование, так как затраты на их приобретение входят в удельные затраты опосредованно (через амортизацию). Минимальной на данном рынке является чувствительность к ценам на продукцию производственно-технического назначения, приобретаемую для того, чтобы обеспечить условия для производственной деятельности.

Участниками рынка продукции производственно-технического назначения являются:

- предприятия-изготовители данной продукции;
- посредники;
- государственные организации, приобретающие производственно-техническую продукцию для создания общественных благ.

Факторами, влияющими на продажи продукции производственно-технического назначения, являются:

- особенности товара, т. е. функциональные параметры, определяющие его экономическую ценность для покупателя (производительность, мощность);

- особенности покупателей (имидж, объемы закупок в прошлом и в настоящее время, перспективность сотрудничества, кредитные рейтинги, степень зависимости от продавца);
- особенности посредника (профессионализм, опыт работы на данном рынке, клиентура).

## **11.2. Ценообразование на продукцию производственно-технического назначения**

Ценообразование на продукцию производственно-технического назначения имеет следующие особенности:

- цена имеет не меньшее значение, чем уровень сервиса, организация поставок и техническая поддержка;
- спрос на определенные категории товаров в целом часто эластичен в силу его производности;
- цены формируются на основе торгов (тендеров);
- используется уторговывание цены как стандартная процедура при заключении контрактов;
- широко используются скидки;
- оказывается финансовое содействие покупателям в приобретении товаров в форме лизинга.

При формировании цен на продукцию производственно-технического назначения используются три группы методов ценообразования:

- затратные методы;
- методы с ориентацией на спрос и уровень конкуренции;
- методы с ориентацией на качество и потребительские свойства товара (параметрические методы).

*Параметрическое ценообразование* – установление цен на параметрический ряд в соответствии с формализованной моделью зависимости цены от значений основных потребительских параметров этих изделий. Основной потребительский параметр (производительность, содержание основного вещества) можно выразить с помощью определенной величины. Вид модели определяется на основе использования методов исследования регрессионных зависимостей.

Параметрические модели используются для решения следующих задач:

- обоснование цен на новую модификацию продукции, которая входит в параметрический ряд продаваемых фирмой товаров;
- расчет поправок к ценам с учетом цен и качества товаров конкурентов.



Выбор метода ценообразования зависит от характеристики продукции, степени ее новизны, стадии жизненного цикла, вида и способа производства. Кроме того, учитывается система государственного регулирования экономики и цен, структура рынка, уровень инфляции, характер спроса, платежеспособность покупателей, политическая стабильность в стране.

Установление цены на продукцию производственно-технического назначения имеет свои особенности в следующих ситуациях:

- покупка нового изделия;
- покупка модифицированного изделия;
- покупка стандартных изделий.

При *покупке нового изделия* выбор оптимального поставщика производится на основе сбора и анализа следующей информации:

- о ценах возможных поставщиков;
- о параметрах предлагаемой ими продукции;
- о деловой репутации поставщиков;
- об условиях поставки и возможностях получения скидки.

При *покупке модифицированного изделия* анализируется соотношение «ценность—цена» для продукции различных поставщиков. При этом интенсивность поиска альтернативных поставщиков ниже, чем при покупке новых изделий.

При *покупке стандартных изделий* в процессе регулярных поставок установление цен происходит автоматически.

### **11.3. Формирование цен на продукцию производственно-технического назначения в условиях тендеров (торгов)**

Закупки на тендерной основе предоставляют возможности выбора наиболее качественного сырья и материалов по приемлемой цене. В этом случае покупатель объявляет конкурс для продавцов на товар с определенными технико-экономическими характеристиками. Товаром могут выступать государственные и военные заказы, уникальные машины и оборудование, сложная техника.

До того, как тендерный комитет примет к рассмотрению заявку от потенциального поставщика, он должен доказать, что его продукция соответствует требуемому уровню качества.

Подготовка тендерного предложения предполагает качественный анализ условий торгов, экономическое обоснование заявки на участие.

Основной целью качественного анализа является определение желательности победы в торгах с точки зрения задач развития предприятия. Эти задачи могут состоять в максимизации прибыли, проникновении на новый рынок, полной загрузке производственных мощностей, сохранении занятости работников.

На данном этапе необходимо проанализировать следующие параметры:

- степень загрузки производственных мощностей;
- наполнение портфеля заказов;
- возможную степень остроты конкуренции в торгах;
- сложность соблюдения условий поставок, требуемых покупателям;
- возможную прибыльность заказа в случае выигрыша.

Экономическое обоснование заявки на участие в тендере связано с выбором цены, обеспечивающей максимальную величину выигрыша, которая рассчитывается по формуле

$$E(X) = P(X) \cdot C(X),$$

где  $X$  – объем поставок по условиям тендера;

$E(X)$  – возможная величина выигрыша предприятия в случае получения заказа на объем поставок  $X$ ;

$P(X)$  – вероятность получения заказа при различных уровнях цены;

$C(X)$  – выигрыш, получаемый при различных уровнях цены.

Оценка вероятности получения заказа определяется на основе анализа информации о круге участников аналогичных тендеров в прошлом, об уровнях цен, предлагавшихся этими участниками, и уровнях цен, по которым были заключены контракты.

Таким образом, цены на тендерах зависят от следующих факторов:

- целей и задач предприятия-участника тендера;
- внутренних возможностей предприятия;
- оценки возможностей выигрыша при различных уровнях цен.

### ***Вопросы для самоконтроля***

1. Какие особенности рынка продукции производственно-технического назначения Вам известны?
2. Почему чувствительность покупателей к ценам материалов и комплектующих выше, чем к ценам оборудования?
3. В каких ситуациях используются параметрические модели ценообразования?
4. Какая информация используется при покупке новых изделий?
5. Какие факторы учитываются при экономическом обосновании заявки на торгах?

## ***СПИСОК РЕКОМЕНДУЕМОЙ ЛИТЕРАТУРЫ***

**Долан, Р. Дж.** Эффективное ценообразование / Д. Р. Долан, Г. Саймон. – М. : Экзамен, 2005. – 416 с.

**Емельянова, Т. В.** Ценообразование : учеб. пособие / Т. В. Емельянова. – Минск : Выш. шк., 2004. – 240 с.

**Есипов, В. Е.** Ценообразование на финансовом рынке : учеб. пособие / В. Е. Есипов. – СПб. : Питер, 2000. – 176 с.

**Желтякова, И. А.** Цены и ценообразование : учеб. пособие / И. А. Желтякова, Г. А. Маховикова, Н. Ю. Пузыня. – СПб. : Питер, 1999. – 112 с.

**Липсиц, И. В.** Коммерческое ценообразование : учеб. для вузов / И. В. Липсиц. – М. : Бек, 1997. – 353 с.

**Полешук, И. И.** Ценообразование и маркетинг / И. И. Полешук. – Минск : Мисанта, 1997. – 132 с.

**Полешук, И. И.** Ценообразование : учеб. пособие для вузов / И. И. Полешук, В. В. Терешина ; под ред. И. И. Полешук. – Минск : БГЭУ, 2001. – 303 с.

**Полешук, И. И.** Ценообразование : учеб. пособие для вузов / И. И. Полешук, В. В. Терешина ; под ред. И. И. Полешук. – Минск : БГЭУ, 1998. – 205 с.

**Романенко, И. В.** Ценообразование : конспект лекций / И. В. Романенко. – СПб. : Изд-во В. А. Михайлова, 2000. – 64 с.

**Тарасов, В. И.** Ценообразование : учеб. пособие для вузов / В. И. Тарасов. – Минск : Кн. Дом, 2005. – 256 с.

**Трацевский, И. П.** Ценообразование : учеб. пособие для вузов / И. П. Трацевский, И. Н. Грекова. – Минск : Новое знание, 2000. – 160 с.

**Уткин, Э. А.** Цены. Ценообразование. Ценовая политика : учеб. для вузов / Э. А. Уткин. – М. : Тандем : ЭКМОС, 1997. – 224 с.

**Уткин, Э. А.** Цены. Ценообразование. Ценовая политика : учеб. для вузов / Э. А. Уткин. – М. : Тандем : ЭКМОС, 2000. – 223 с.

**Цацулин, А. Н.** Цены и ценообразование в системе маркетинга : учеб. пособие для вузов / А. Н. Цацулин. – М. : Филинь, 1998. – 448 с.

**Шуляк, П. Н.** Ценообразование : учеб.-практ. пособие / П. Н. Шуляк. – М. : Дашков и К°, 2000. – 192 с.

## ***СОДЕРЖАНИЕ***

Пояснительная записка.....	3
Тема 1. Цена как категория рыночного хозяйства.....	4
Тема 2. Система цен и их классификация .....	9
Тема 3. Ценовая политика в системе маркетинга .....	12
Тема 4. Основные факторы ценообразования.....	20
Тема 5. Методология маркетинговых исследований чувствительности покупателей к цене.....	23
Тема 6. Этапы установления цен на товары.....	31
Тема 7. Методы ценообразования .....	38
Тема 8. Формирование ценовой стратегии.....	46
Тема 9. Установление окончательной цены .....	56
Тема 10. Установление цен на потребительские товары и услуги.....	64
Тема 11. Установление цен на продукцию производственно- технического назначения .....	71
Список рекомендуемой литературы .....	77

Учебное издание

# **ЦЕНОВАЯ ПОЛИТИКА В МАРКЕТИНГЕ**

**Пособие  
для студентов специальности  
1-26 02 03 «Маркетинг»**

Автор-составитель **Грищенко Ирина Ивановна**

Редактор Н. Г. Ласточкина  
Технический редактор Н. Н. Короедова  
Компьютерная верстка И. А. Козлова

Подписано в печать 17.12.08. Бумага типографская № 1.  
Формат 60 × 84 <sup>1</sup>/<sub>16</sub>. Гарнитура Таймс. Ризография.  
Усл. печ. л. 4,65. Уч.-изд. л. 5,08. Тираж 150 экз.  
Заказ №

Учреждение образования «Белорусский торгово-экономический  
университет потребительской кооперации».  
246029, г. Гомель, просп. Октября, 50.  
ЛИ № 02330/0056814 от 02.03.2004 г.

Отпечатано в учреждении образования «Белорусский торгово-  
экономический университет потребительской кооперации».  
246029, г. Гомель, просп. Октября, 50.

**БЕЛКООПСОЮЗ  
УЧРЕЖДЕНИЕ ОБРАЗОВАНИЯ  
«БЕЛОРУССКИЙ ТОРГОВО-ЭКОНОМИЧЕСКИЙ  
УНИВЕРСИТЕТ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЙ КООПЕРАЦИИ»**

---

Кафедра маркетинга

# **ЦЕНОВАЯ ПОЛИТИКА В МАРКЕТИНГЕ**

**Пособие  
для студентов специальности  
1-26 02 03 «Маркетинг»**

Гомель 2008



**БЕЛКООПСОЮЗ  
УЧРЕЖДЕНИЕ ОБРАЗОВАНИЯ  
«БЕЛОРУССКИЙ ТОРГОВО-ЭКОНОМИЧЕСКИЙ  
УНИВЕРСИТЕТ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЙ КООПЕРАЦИИ»**

# **ЦЕНОВАЯ ПОЛИТИКА В МАРКЕТИНГЕ**

**Пособие  
для студентов специальности  
1-26 02 03 «Маркетинг»**

Гомель 2008

